

# **Marknadsföring av World Orienteering Day**

Amanda Mannonen

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Idrott och hälsopromotion
Identifikationsnummer:	5955
Författare:	Amanda Mannonen
Arbetets namn:	Marknadsföring av World Orienteering Day
Handledare (Arcada):	Marko Vaappo
Uppdragsgivare:	Finlands Svenska Idrott r.f.
<p>Sammandrag:</p> <p>Detta arbete är en processbeskrivning om marknadsföringen av orienteringsevenemanget World Orienteering Day. Beställaren för arbetet är Finlands Svenska Idrott r.f. Syftet med arbetet var att marknadsföra evenemanget som för första gången arrangerades i Finland. Marknadsföringen skedde i huvudsak genom de sociala medierna Instagram och Facebook. Målet med marknadsföringen var att väcka människors intresse för orientering, få deltagare till evenemanget samt att ge information om naturens hälsoeffekter. Arbetets teoretiska referensram består av information om orientering, teori om marknadsföring samt vetenskapliga undersökningar om naturens hälsoeffekter. Frågeställningarna för arbetet var följande: A) Hur marknadsföra ett evenemang via sociala medier? B) Hur medvetna är deltagarna i World Orienteering Day om naturens hälsoeffekter? Innan marknadsföringen började gjordes en noggrann plan över alla inlägg som skulle läggas ut på de sociala medierna under marknadsföringsperioden. Själva marknadsföringen skedde genom Hyders (2016) ACT-process, där en lyckad online marknadsföring skapas genom attraktion, förvandling och förändring. Attraktion skapades genom att med intressanta inlägg få människor att följa evenemangets sociala medier. Sedan förvandlades följarna till antingen konsumenter eller kunder beroende på ifall följarna hade som avsikt att delta i evenemanget eller inte var säkra på om de skulle göra det. Till sist förändrades tidigare lyckanden till fortsatt attraktion genom att inläggen från evenemangsdagen förhoppningsvis lockade nya personer att följa evenemangets sociala medier och blev intresserade av att delta i evenemanget t.ex. följande år. För att få reda på hur medvetna deltagarna var av naturens hälsoeffekter, gjordes en feedbackblankett som innehöll naturrelaterade frågor. På basen av blanketterna kunde det göras en slutsats om att deltagarna var medvetna om att naturen ger positiva hälsoeffekter, men det var en del som saknade mer detaljerad kunskap om hälsoeffekter som kommit fram i olika undersökningar på den senaste tiden. Processbeskrivningen, som är arbetets metod, har gjorts enligt instruktionerna av Vilka &amp; Airaksinen (2003). Processbeskrivningen beskriver vad som gjorts före, under och efter marknadsföringen, samt hurdana resultat och slutsatser som kommit fram. Arbetet avslutas med diskussion om marknadsföringsprocessen, deltagarnas naturmedvetenhet samt metoden. Marknadsföringen av World Orienteering Day fungerade enligt det som var planerat. Förhoppningsvis kommer marknadsföringen av evenemanget att vara lättare de kommande åren, eftersom evenemanget nu har fått synlighet på sociala medier.</p>	
Nyckelord:	Marknadsföring, orientering, naturens hälsoeffekter, sociala medier, Finlands Svenska Idrott
Sidantal:	58
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	12.12.2017

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Sports and Health Promotion
Identification number:	5955
Author:	Amanda Mannonen
Title:	Marketing of World Orienteering Day
Supervisor (Arcada):	Marko Vaappo
Commissioned by:	Finlands Svenska Idrott r.f.
<p>Abstract:</p> <p>This thesis describes the process of marketing an orienteering event called World Orienteering Day. The thesis is commissioned by Finlands Svenska Idrott. The purpose of this thesis was to market World Orienteering Day, which was organized for the first time in Finland. The marketing was done mostly by social media, Facebook and Instagram. The aim was also to make people more interested in orienteering, get participants to the event and to give information to people about the positive health effects nature gives us. The theoretical framework consists of information about orienteering, theories about marketing and research made about the health effects of nature. The research questions were the following: A) How to market an event using social media? and B) How aware are the participants of World Orienteering Day of the health effects nature gives us. Before the marketing started a detailed plan of all the social media posts was made. The marketing was done according to the ACT-process of Hyder (2016), which explains that successful social media marketing can be achieved through attraction, converting and transforming. A questionnaire that the participants could answer was made to get information about the participants' knowledge about the health effects of nature. It was clear that the participants knew that nature gives people positive health effects, but they were unsure about more detailed health effects that have been on the news lately. The description of the process was made according to the instructions of Vilkkä &amp; Airaksinen (2003). The description explains the strategy of the marketing, what has been done before, during and after the marketing process and why the process was done in a certain way. The results and conclusions are also described. This thesis ends with a discussion about the marketing process, the participants' knowledge about the health effects of nature and about the method of this thesis. The marketing of World Orienteering Day could be done according to the plan that was made before the process started. Hopefully the marketing of World Orienteering Day will be easier the following years, since the event has now got some attention on the social media.</p>	
Keywords:	Marketing, orienteering, health effects of nature, social media, Finlands Svenska Idrott
Number of pages:	58
Language:	Swedish
Date of acceptance:	12.12.2017

OPINNÄYTE	
Arcada	
Koulutusohjelma:	Liikunta ja terveyden edistäminen
Tunnistenumero:	5955
Tekijä:	Amanda Mannonen
Työn nimi:	World Orienteering day –tapahtuman markkinointi
Työn ohjaaja (Arcada):	Marko Vaappo
Toimeksiantaja:	Finlands Svenska Idrott r.f.
<p>Tiivistelmä:</p> <p>Tämä työ on prosessikuvaus World Orienteering Day –suunnistustapahtuman markkinoinnista. Työn tilaaja on Finlands Svenska Idrott. Työn tarkoituksena oli markkinoida World Orienteering Day -tapahtumaa, joka ensimmäisen kerran järjestettiin Suomessa. Markkinointi toteutettiin pääsääntöisesti sosiaalisten medioiden Instagramin ja Facebookin kautta. Työn tavoitteena oli herättää ihmisten mielenkiintoa suunnistusta kohtaan, saada osallistujia tapahtumaan ja antaa tietoa ihmisille luonnon terveysvaikutuksista. Työn teoreettinen viitekehys koostuu suunnistuksesta, markkinoinnin teorioista sekä luonnon terveysvaikutuksiin liittyvistä tieteellisistä tutkimuksista. Työn tutkimuskysymykset olivat seuraavat: A) Kuinka voidaan markkinoida tapahtumaa sosiaalisen median kautta? ja B) Kuinka tietoisia World Orienteering Day –tapahtuman osallistujat ovat luonnon terveysvaikutuksista? Ennen markkinoinnin aloittamista laadittiin yksityiskohtainen suunnitelma kaikista postauksista, jotka oli tarkoitus julkaista tapahtuman sosiaalisissa medioissa kevään aikana. Tapahtuman markkinointi tehtiin Hyderin (2016) ACT-teorian pohjalta. Teorian mukaan onnistunut online-markkinointi voidaan saavuttaa kiinnostuksen ja muutoksen kautta. Kiinnostusta luotiin julkaisemalla mielenkiintoisia postauksia, jotta ihmiset kiinnostuisivat tapahtumasta ja alkaisivat seuraamaan tapahtuman sosiaalisia medioita. Seuraajista tuli joko kuluttajia tai asiakkaita riippuen siitä, oliko seuraajalla aikomusta osallistua tapahtumaan vai ei. Lopuksi onnistumiset muutettiin edelleen uudeksi kiinnostukseksi, sillä postaukset tapahtumapäivänä kiinnitti uusien ihmisten huomion, ja sai heidät toivon mukaan kiinnostumaan tapahtumasta. Jotta saatiin tietää, kuinka tietoisia osallistujat olivat luonnon terveysvaikutuksista, laadittiin luontoaiheisia kysymyksiä sisältävä palautelomake. Lomakkeiden pohjalta tultiin siihen johtopäätökseen, että osallistujat olivat tietoisia siitä, että luonto antaa positiivisia terveysvaikutuksia. Osalla osallistujista ei kuitenkaan ollut tietoa yksityiskohtaisemmista terveysvaikutuksista, jotka ovat tulleet esille erilaisissa tutkimuksissa viime aikoina. Prosessikuvaus, joka myös on työn metodi, on tehty Vilka &amp; Airaksisen (2003) ohjeiden mukaan. Työn prosessikuvauksessa tulee ilmi mitä on tehty ennen markkinoinnin aloittamista, markkinoinnin aikana ja sen jälkeen, sekä millaisiin tuloksiin ja johtopäätöksiin on tultu. Työ päättyy pohdintaan markkinointiprosessista, osallistujien luontotietämyksestä ja työn metodista. World Orienteering Day –tapahtuman markkinointi onnistui etukäteen laaditun suunnitelman mukaisesti. Toivon mukaan tapahtuman markkinointi tulee olemaan helpompaa seuraavina vuosina, sillä tapahtuma on tämän työn avulla saanut näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa.</p>	
Avainsanat:	Markkinointi, suunnistus, luonnon terveysvaikutukset, sosiaalinen media, Finlands Svenska Idrott
Sivumäärä:	58
Kieli:	Ruotsi
Hyväksymispäivämäärä:	12.12.2017

# INNEHÅLL

<b>1</b>	<b>Inledning.....</b>	<b>7</b>
<b>2</b>	<b>Finlands Svenska Idrott .....</b>	<b>8</b>
<b>3</b>	<b>World Orienteering Day.....</b>	<b>8</b>
<b>4</b>	<b>Bakgrund.....</b>	<b>8</b>
4.1	Orientering .....	9
4.1.1	<i>Orientering och barn .....</i>	<i>10</i>
4.2	Naturen och hälsa.....	10
4.2.1	<i>Finländare i naturen .....</i>	<i>10</i>
4.2.2	<i>Hälsoeffekter.....</i>	<i>11</i>
4.3	Marknadsföring .....	14
4.3.1	<i>Sociala medier som marknadsföringsmedel .....</i>	<i>16</i>
<b>5</b>	<b>Syfte och frågeställningar.....</b>	<b>19</b>
5.1	Avgränsning .....	19
<b>6</b>	<b>Metod .....</b>	<b>19</b>
6.1	Processbeskrivning som metod .....	19
6.2	Feedbackblankett.....	20
6.3	Etiska aspekter .....	20
<b>7</b>	<b>Resultat.....</b>	<b>21</b>
7.1	Processbeskrivning av marknadsföringen genom sociala medier .....	21
7.1.1	<i>Strategi.....</i>	<i>21</i>
7.1.2	<i>Före marknadsföringen.....</i>	<i>24</i>
7.1.3	<i>Marknadsföringen .....</i>	<i>26</i>
7.1.4	<i>Evenemangsdagen och efter evenemanget .....</i>	<i>28</i>
7.1.5	<i>Resultat av marknadsföringen .....</i>	<i>29</i>
7.1.6	<i>Feedbackblankett.....</i>	<i>30</i>
7.2	Deltagarnas naturmedvetenhet .....	31
<b>8</b>	<b>Diskussion.....</b>	<b>34</b>
8.1	Resultatdiskussion .....	34
8.1.1	<i>Diskussion om marknadsföringsprocessen .....</i>	<i>34</i>
8.1.2	<i>Diskussion om deltagarnas naturmedvetenhet.....</i>	<i>36</i>
8.2	Metoddiskussion .....	37

<b>9 Slutord .....</b>	<b>39</b>
<b>Källor .....</b>	<b>40</b>
<b>Bilagor .....</b>	<b>43</b>
<b>Bilaga 1 - Informationsblad åt föreningarna .....</b>	<b>43</b>
<b>Bilaga 2 - Informationsblad åt skolorna .....</b>	<b>44</b>
<b>Bilaga 3 – Tidtabell för marknadsföring .....</b>	<b>45</b>
<b>Bilaga 4 – Feedbackblankett .....</b>	<b>57</b>

## Figurer

Figur 1 De populäraste sociala medier enligt ålder (Chaffey 2016).....	22
Figur 2 Fråga om stress .....	31
Figur 3 Fråga om hälsoeffekt.....	32
Figur 4 Fråga om väder påverkar upplevelsen i naturen .....	32
Figur 5 Fråga om blodtryck och natur .....	32
Figur 6 Fråga om vad man får hälsoeffekter av.....	33

# 1 INLEDNING

Beställaren för detta examensarbete är Finlands Svenska Idrott r.f. Arbetet är en processbeskrivning av marknadsföringen för World Orienteering Day, som är ett internationellt orienteringsevenemang. Meningen med arbetet är att på bästa möjliga sätt marknadsföra World Orienteering Day, så att evenemanget skulle få så många deltagare som möjligt. Syftet är också att med hjälp av marknadsföringen väcka intresse för orientering hos människor som inte är så bekanta med orientering från förut, samt att få människor mer medvetna om naturens hälsofrämjande effekter. Utmaningar med marknadsföringen är att nå så många personer som möjligt och få synlighet för ett nytt evenemang. Det är också utmanande att genom marknadsföringen få människor att bli tillräckligt intresserade av evenemanget att de verkligen kommer att delta.

Orientering förknippas ofta med naturen, och naturens positiva effekter på hälsa har tagits upp i detta arbete som ett verktyg för att motivera människor att delta i evenemanget. I undersökningar kommer det ofta fram hur upplevelser i naturen kan främja vår hälsa, och denna typ av undersökningar kommer fram i arbetet. Att vara i naturen hjälper bl.a. i stresshantering och vistelse i naturen gör att man ofta blir motiverad att vara mer fysiskt aktiv (Tyrväinen et al. 2014 s. 48-49). Information om naturens hälsofrämjande påverkan används i inlägg i sociala medier som ett sätt att väcka tankar hos människor om vad naturen betyder för dem, samt för att väcka deras intresse för orientering som en motionsgren och fritidsaktivitet. Att tillbringa mer tid naturen kunde vara väldigt nyttigt för många som t.ex. har en hektisk och stressig vardag.

## **2 FINLANDS SVENSKA IDROTT**

Finlands Svenska Idrott (FSI) är en centralorganisation för idrott och motion på svenska i Finland. Det är bl.a. många olika svenskspråkiga grenförbund i Finland som hör till FSI. Finlands Svenska Idrott fungerar i hela Svenskfinland och intressebevakar, ger service och erbjuder olika utbildningar. FSI samarbetar med flera finlandssvenska organisationer och institutioner, nationella förbund samt internationella samarbetsparter. (Finlands Svenska Idrott)

## **3 WORLD ORIENTEERING DAY**

World Orienteering Day är ett projekt av det internationella orienteringsförbundet (IOF). Detta orienteringsevenemang arrangeras årligen i flera olika länder runt hela världen på samma dag. Internationella orienteringsförbundets mål för organiseringen av evenemanget är bl.a. att göra orientering mer synligt och mer tillgängligt för alla, hjälpa lärare i skolor att arrangera roliga och lärorika orienteringslektioner och göra orientering mer populärt i allt fler länder. World Orienteering Day arrangerades för första gången våren 2016, och evenemanget hade över 250 000 deltagare från 81 länder. (World Orienteering Day 2017)

World Orienteering Day arrangerades för den andra gången den 24 maj 2017. Detta var första gången som Finland var med i evenemanget, och det var sammanlagt 12 föreningar och skolidrottsförbundet som var med i evenemanget. Det var föreningarnas uppgift att organisera en orienteringsbana på en ort föreningen själv valde. Föreningarna uppmuntrades till att ha kontakt med en eller flera skolor i närområdet, och bjuda in eleverna att delta i orienteringsbanan på dagtid, medan banan var öppet för vem som helst under kvällen.

## **4 BAKGRUND**

Detta kapitel innehåller den teoretiska referensramen. Eftersom orientering, marknadsföring och natur är de ämnen arbetet består av, tas dessa ämnen upp här enligt relevant litteratur samt olika forskningar.



## 4.1 Orientering

Orientering som motionsform lämpar sig åt precis alla, och det är en gren som erbjuder lämpliga utmaningar åt varje individ. Orientering är förmånligt, och man kan hålla på med det både i stad och landsbygd under alla årstider. (Savolainen et al. 2009 s. 13-15) Orientering är även en mycket hälsofrämjande aktivitet eftersom det utmanar hjärtat och lungorna, och vistelse i naturen är uppfriskande och avslappnande (Suomen suunnistusliitto 2012). Man får även använda sin psykiska tankeförmåga, då man måste fundera ut vägval och uppmärksamma sin omgivning. Allt detta gör orientering till en mycket mångsidig gren som kan erbjuda god omväxling till en stressig vardag. Varje gång man hittar kontrollen får man även en känsla av att man lyckas. (Savolainen et al. 2009 s. 13-15)

Orientering har en låg tröskel för deltagande. Det finns många orienteringsklubbar som arrangerar motionsorientering, där vem som helst kan vara med. Man behöver inte vara en medlem i en klubb för att kunna orientera. På motionsorienteringstillfällen finns det ofta flera banor man kan välja mellan, från kortare och enklare till längre och svårare. Varje deltagare kan då välja orienteringsbanan enligt sin egen kondition och kunskapsnivå. Det finns även en möjlighet att förbättra sina kunskaper i orienteringsskolor som en del av orienteringsklubbarna arrangerar. (Savolainen et al. 2009 s. 15-16)

En vanlig motionär kan utveckla mångsidigt olika fysiska färdigheter genom orientering. Att gå i skogen där underlaget är ojämnt utvecklar balans, smidighet, kroppskontroll och bålens djupa muskler (Savolainen et al. 2009 s. 18). Då man löper i ojämn terräng kräver det en högre syreupptagning och användning av mer styrka än då man löper på platt mark (Wagnild 2010). Den skiftande terrängen gör att man förbrukar mera energi än vanligt och att muskulaturen måste hela tiden arbeta aktivt för att man ska kunna upprätthålla en god stabilisering i kroppen (Wagnild 2010). I olika terränger måste man ofta använda sig av många olika sätt att röra på sig, som t.ex. att klättra eller hoppa, vilket i sin tur höjer pulsen och däremot också förbättrar konditionen (Savolainen et al. 2009 s. 18).

Orientering är en mångsidig gren, olika former av orientering är vanlig orientering, skidorientering, cykelorientering och trail-o som lämpar sig för funktionsnedsatta. Man kan börja med orientering redan under skolåldern, och då man lärt sig baskunskaperna kan man bestämma ifall man vill fortsätta med grenen som en hobby, eller om man vill börja tävla. (Suomen suunnistusliitto 2003 s. 8)

#### **4.1.1 Orientering och barn**

Orientering sker ofta i naturen, och naturen utgör en lugn miljö som erbjuder barn fina erfarenheter runt hela året. Orientering ger möjlighet till att vistas i nya platser och omgivningar, samtidigt som barnet lär sig att röra sig i naturen och behandla naturen med respekt. Då barnet klarar av att lösa orienteringsuppgifter ger det glädje och en känsla av att lyckas, vilket också ger barnet mod att klara av mer vardagliga problem. Orientering ger barnet hela tiden nya men lämpliga utmaningar, eftersom uppgifterna tillämpas enligt barnets kunskapsnivå. Det är säkert och tryggt att börja med orientering, eftersom barnet får utveckla sina kunskaper i sin egen takt. (Suomen suunnistusliitto 2003 s. 6)

Orientering utvecklar barnets fysiska kondition och koncentrationsförmåga, och genom olika uppgifter utvecklas även problemlösningsförmågan och förmågan att själv göra olika beslut. Naturen är också en mångsidig miljö där barnet kan utveckla sin koordinations och balans. (Suomen suunnistusliitto 2003 s. 6)

### **4.2 Naturen och hälsa**

I detta underkapitel beskrivs hur finländare använder naturen och vad naturen betyder för finländare. Här beskrivs också naturens hälsofrämjande effekter enligt olika forskningar.

#### **4.2.1 Finländare i naturen**

Att vistas utomhus har alltid varit viktigt för finländare. Nuförtiden handlar inte utomhusliv mera så mycket om att jobba, utan utomhusmiljöerna har blivit mer platser för fritid och rekreation. Finländare har möjlighet till mångsidiga utomhusaktiviteter, eftersom de fyra årstiderna erbjuder många olika möjligheter för hur man kan röra på sig i

naturen. Det som påverkar hur vi använder naturmiljöer är beroende av våra värderingar, önskemål, kunskaper, färdigheter och den själva utomhusmiljön. (Sievänen & Neuvonen 2014 s. 21)

En stor del av finländarna anser att det är naturens immateriella fördelar, så som att erfara naturen, ha tillgång till en lugn och avslappnande miljö och det att man kan utmana sig själv i olika friluftaktiviteter, som är de faktorer som bidrar till en bättre hälsa. (Tyrväinen et al. 2014 s. 9)

Orsaker till varför finländare vistas utomhus är behovet av motion, behovet av att kunna koppla av eller behovet av att uppleva närhet till naturen (Sievänen & Neuvonen 2014 s. 25). I Finland lever nuförtiden över två tredjedelar av befolkningen i städer, och t.ex. barn och unga får allt oftare sina naturupplevelser från städernas grönområden. Dessa grönområden som befinner sig i städerna och i närheten av dem kommer att ha en stor betydelse i framtiden. Hur människan förhåller sig till naturen är något man ofta lär sig som barn, samt även kunskaper och färdigheter gällande utomhusliv. Närnaturen stöder utvecklingen av ett gott förhållande till naturen, och det är mycket viktigt för barn och unga att det finns naturområden i närheten där man bor. (Sievänen & Neuvonen 2014 s. 30-33).

#### **4.2.2 Hälsoeffekter**

Även om levnadsstandarden ökar, är det allt fler som lider av hälsoproblem orsakade av bl.a. psykisk utmattning, övervikt och inaktivitet. Stress och sämre fysisk kondition är även ofta orsaker till sjukfrånvaro på arbetsplatsen. Inom hälsovården och idrottssektorn behövs det olika sätt att kunna främja befolkningens hälsa. Naturen anses ha en viktig roll i främjandet av finländarnas hälsa, men barnens och ungas förhållanden mot naturen ändras genom att man hela tiden bygger mer i städerna och grönområden blir allt färre. Att använda naturen som en form av rekreation främjar både den psykiska och fysiska hälsan. Man blir på gott humör av att tillbringa tid i naturen och det hjälper också i stresshantering. En behaglig, vacker och lättillgänglig naturmiljö motiverar också till att

vara mer fysiskt aktiv, vilket igen har positiva effekter på hälsan. (Tyrväinen et al. 2014 s. 48-49)

En undersökning gjord i Amsterdam med studeranden visar hurdana effekter på hälsan man kan få av att enbart se på bilder av olika miljöer. Man visade en mängd bilder av antingen naturmiljöer eller urbana miljöer, varefter studerandena gjorde ett matematiskt test för att bli stressade. Efter detta test fick de som hade sett naturbilder före testet se naturbilder på nytt, medan de som såg bilder av urbana miljöer före testet fick se på likadana bilder efter testet. Undersökningen kom fram till att de som såg på bilder av naturmiljöer efter testet hade högre parasympatisk aktivitet, vilket exempelvis sänkte deras puls. De som såg på bilder av urbana miljöer efter testet fick inte denna effekt. De som såg på naturbilder före det matematiska testet var dock inte mindre stressade under själva testet än de som såg på bilder av urbana miljöer före testet. På basen av undersökningen kunde det vara bra att se på naturrelaterade bilder efter att man varit med om stressiga situationer, eftersom naturbilderna man såg efter det stressfyllda testet minskade stressen efter testet. (Van den Berg et al. 2015)

En undersökning som gjorts i Japan visar att blodtrycket och pulsen var klart lägre hos en grupp som gick eller satt på en stol i naturen än hos den andra gruppen som gick eller satt på en stol i ett urbant område i 15 minuter. Känsla av lugn, trygghet och uppfriskande var även högre hos dem som hade tillbringat 15 minuter i naturen än hos dem som hade tillbringat samma tid i en urban miljö. (Park et al. 2009 s. 291, 298)

I Finland har det gjorts en undersökning vars syfte var att få reda på ifall motion i naturen, matlagning på öppen eld samt diskussion kring livsstilsförändring kunde användas som ett sätt till att motivera överviktiga män att vara mer fysiskt aktiva och att äta mer hälsosamt. Undersökningen varade i sex månader, och under denna tid ordnades sex olika träffar i naturen som innehöll naturrelaterade aktiviteter, matlagning och diskussion. Resultaten varierade mycket mellan deltagarna, och det blev inte så tydliga förändringar på gruppnivå. Mängden motionsgångar samt mängden av lätt uthållighetsträning ökade en aning under undersökningen, medan mängden träning av muskelkondition samt intensiv uthållighetsträning inte hade ökat. Ändringarna i den fysiska konditionen samt i kroppssammansättningen var tydligare än ändringarna i motionsvanorna. Konditionen förbättrades och mängden visceralt fett minskade märkvärdigt. De flesta av män-

nen som var med i undersökningen ända till slut lyckades med att minska mängden fettmassa med minst ett kilogram. Resultaten visar att det finns behov för mer undersökning kring motion i naturen och livsstilsförändringar, och att bättre samarbete mellan natur- och hälsosektorn bör förbättras i hälsofrämjande arbete. (Kaasalainen et al. 2016 s. 73-79)

En finsk undersökning visar att aktiviteter i naturen upplevs ofta som mer uppfriskande än andra fritidsaktiviteter, och att ifall naturmiljön innehåller ett vattenelement, var denna upplevelse ännu starkare än om det inte fanns ett vattenelement i närheten. Det kom också fram ett samband mellan emotionellt välmående och aktivitet i naturen. I undersökningen hade de personer som hade rört på sig i naturen klart bättre emotionellt välmående i jämförelse med dem som hade rört på sig hemma inomhus. (Sievänen & Neuvonen 2011 s. 87-88)

I en undersökning gjord i Skottland forskade man ifall fysisk aktivitet i naturen har en bättre effekt på mental hälsa än fysisk aktivitet i andra miljöer. Det visade sig att fysisk aktivitet i naturen var bättre för den mentala hälsan än fysisk aktivitet i andra miljöer, och att ju oftare man rör på sig i naturen desto mindre risk hade man för mental ohälsa. Det fanns ändå inte ett klart samband mellan fysisk aktivitet i naturmiljöer och ökad välmående, vilket man hittade mellan fysisk aktivitet i icke-naturmiljöer och ökad välmående. (Mitchell 2013)

Av olika utomhusmiljöer upplevde nästan hälften av deltagarna i en undersökning i Finland att den egna favoritmiljön var skog- och naturområden. Lite över en femtedel tyckte det var byggda grönområden, minst svar fick andra byggda stadsområden. Man ville veta hur användning av städernas grönområden påverkade känslor. Grönområden ökade mängden positiva känslor, men minskade inte mängden negativa känslor. Ju mer tid man tillbringade i grönområden desto starkare blev de positiva känslorna. Det var en stor skillnad mellan dem som använde grönområden mindre än fem timmar i månaden jämfört med dem som använde grönområden över 10 timmar i månaden. Användning av naturområden utanför städerna ökade mängden positiva känslor samt minskade mängden negativa känslor. De som gjorde minst sex besök i månaden i naturområden utanför städer hade betydligt mindre negativa känslor än de som inte gjorde det, men de som

gjorde besök till naturområden mindre än en gång i månaden hade också betydligt mindre positiva känslor. Man fick ändå en tydlig effekt av att besöka naturområden utanför städerna 2-3 gånger i månaden. Det påverkade också positivt på den psykiska hälsan ifall den största delen av resan till arbetet eller skolan gick genom grönområden. Användning av grön- och naturområden ökar indirekt produktiviteten och kvaliteten på jobbet då den psykiska hälsan blir bättre. (Tyrväinen et al. 2007)

En finsk undersökning om relationer mellan urbana grönområden, fysisk aktivitet och subjektiv hälsa visar, att möjligheten till utomhus aktiviteter i grönområden är nödvändiga för att man skall kunna uppleva sin hälsa som god. Denna effekt var dock tydligare i förorter än urbana områden, eftersom grönområden är bättre tillgängliga i förorter. Invånare i urbana områden söker möjligtvis efter mer urbana erfarenheter för vad som gäller fysisk aktivitet. Grönområden visar sig ändå ha en bättre återhämtande effekt, medan fysisk aktivitet i urbana miljöer visar sig ha mer sociala fördelar. (Pietilä et al. 2015)

### **4.3 Marknadsföring**

En viktig uppgift som marknadsföring har är att ta reda på hurdana produkter kunderna vill ha. Då man vet kundens behov kan man tillverka och sälja produkter som kunden sedan köper. Genom marknadsföring kan man även skapa efterfrågan, skaffa kunder samt uppehålla relationer till kunderna. Med en lyckad marknadsföring kan man få en konkurrensfördel, vilket betyder att kunden uppskattar produkten och att produkten kan tillverkas lönsamt. Denna konkurrensfördel kan vara ekonomisk, funktionell eller den kan gälla image. En ekonomisk konkurrensfördel kan vara en billigare biljett till ett evenemang, en funktionell konkurrensfördel kan vara ett mångsidigare program, och ifall ett evenemang är t.ex. en FM-tävling eller annars är ett känt evenemang, kan denna image ge en konkurrensfördel. (Iiskola-Kesonen 2004 s. 53-54)

Det kan vara bra att göra en marknadsföringsplan för evenemanget. Ifall det är fråga om ett öppet evenemang eller ett evenemang som kostar, är det ännu viktigare att man har en plan. En marknadsföringsplan kan innehålla inre marknadsföring, pressmeddelanden och presskonferens, mediemarknadsföring och direkt marknadsföring. Inre marknadsföring kan betyda hur man ger information inom organisationen, mediemarknadsföring

betyder marknadsföring via t.ex. tidningar, tv och internet, och direkt marknadsföring kan vara att skicka post till målgruppen. (Vallo & Häyrinen 2003 s. 102-103)

Då man planerar ett evenemang väl, kan ett och samma evenemang vara riktat åt olika kundgrupper. Det är därför viktigt att fundera ut innehållet så att evenemanget kan erbjuda något åt olika kunder. (Iiskola-Kesonen 2004 s. 54)

Man kan åstadkomma en lyckad marknadsföring genom marknadsföringsmixens 4P:n: product, place, price, promotion (produkt, plats, pris, påverkan).

- Produkt = Det man erbjuder kunden. En produkt kan vara ett föremål, en tjänst eller en ideell verksamhet.
- Plats = Det är enkelt att komma till t.ex. evenemanget, och man vet hur platsen fungerar.
- Pris = Produktens pris består av startpris, rabatter och betalningsvillkor. Allt som berör priset måste bestämmas före evenemanget, och prissättningen bör vara rättvis för alla.
- Påverkan = Man ger ut information om vad evenemanget har att erbjuda genom exempelvis reklam och annonsering.

(Iiskola-Kesonen 2004 s. 55-56)

Det är bra att sätta upp tydliga mål för marknadsföringen av ett evenemang. Målen kan vara t.ex. kvalitativa, ekonomiska eller sådana som har som syfte att förbättra image. Marknadsföringen får ändå inte vara ett självändamål, utan det är bara ett verktyg för att uppnå evenemangets mål. (Iiskola-Kesonen 2004 s. 56)

Man bör noggrant tänka igenom vilken målgrupp evenemanget har, och reda ut vad denna målgrupp vill och vad dess önskemål för evenemanget kan vara. Då man har bestämt målgruppen och kartlagt vad målgruppen önskar, kan man börja tänka på hur man kunde marknadsföra evenemanget för denna målgrupp. I detta skede blir det också klart hurudan image och hurudant rykte man önskar sig för evenemanget. (Iiskola-Kesonen 2004 s. 56)

Enligt Iiskola-Kesonen (2004 s. 57) är frågor som man borde få svar på då man planerar marknadsföringen följande: Åt vem marknadsför man evenemanget? Vad vill kunden av evenemanget? Varför kommer kunden till evenemanget? Vad marknadsför man i evenemanget? Hur marknadsför man?

#### **4.3.1 Sociala medier som marknadsföringsmedel**

Sociala medier kan definieras som något som möjliggör för människor att dela med sig sina idéer, tankar, relationer och innehåll online. Det som gör att social media skiljer sig från traditionell media är att vem som helst kan skapa, tillägga och kommentera på innehåll. Sociala medier kan vara i form av bl.a. text, ljud, video och bilder. (Scott 2015, s. 56)

Hyder (2016 s. 4) delar in en lyckad onlinemarknadsföring i attraktion, förvandling och förändring. Detta kallas också för ACT-processen. Den första fasen innebär att man ska attrahera personer, få dem intresserade av det du har att erbjuda och få dem att besöka t.ex. dina hemsidor. Det som är viktigt i detta skede är att med sitt material kunna stå ut från mängden av allt annat material man hittar på nätet. För att kunna attrahera på bästa sätt bör man vara klar över sitt brand och vad man vill att detta brand står för. Sedan måste man också veta vad man vill åstadkomma med sin verksamhet eller service, ha ett tydligt mål. Till sist måste den egna servicen man vill att människor ska bli intresserade av på något sätt skilja sig från andras service. Man måste kunna definiera på vilket sätt man är bättre än konkurrenterna. Det som ofta gör att man misslyckas med marknadsföringen via sociala medier är att man inte har ett klart brand och inte förstår vad man vill få fram med den, eller att man inte heller vet vad det är som gör att den egna servicen är annorlunda och bättre än någon annans service. (Hyder 2016 s. 7)

Då man genom sociala medier har lyckats med att attrahera personer och fått dem intresserade av det man har att erbjuda, går man över till förvandlingsfasen. Förvandling kan ske antingen genom att en person blir en konsument eller en kund. En person blir en konsument då personen t.ex. börjar följa en blogg eller gillar en Facebook-sida. Personen konsumerar alltså någon annans information, men det är inte självklart att personen kommer att köpa en produkt eller service. En person förvandlas till en kund då hen fak-



tiskt köper något. Konsumenter är viktiga i och med att de är potentiella kunder, och då de fortsätter med att konsumera information kan det hända att det till slut leder till ett beslut att köpa något, och då blir personen en kund. Sociala medier är speciellt lämpliga till att förvandla personer till konsumenter, eftersom det är enkelt att visa upp sina produkter eller service på ett intressant sätt genom dem. Det lönar sig ändå inte att enbart nöja sig med att använda sociala medier i sin marknadsföring, utan man bör även ha egna hemsidor. (Hyder 2016 s. 9)

Till sist handlar ACT-processen om att förändra. Man ska kunna förändra tidigare lyckanden till fortsatt attraktion så att man får nya personer intresserade av servicen. Det är ofta som människor bestämmer sig för att göra något p.g.a. att de har sett en annan person göra detta. Det är en mycket större chans att en person köper en produkt om hen har sett produkten användas av någon annan, och sociala medier är ett ypperligt sätt att visa till andra hur bra en produkt har fungerat. Efter förändringsfasen börjar ACT-processen från början med attraktionsfasen. (Hyder 2016 s. 12)

Sociala medier har fort blivit ett viktigt sätt för bl.a. företag att få synlighet för sina produkter och tjänster, för att kommunicera med sina kunder och att få information om kundernas behov och motiv. (Whiting & Deshpande 2016 s. 82)

Whiting & Deshpande (2016 s. 84-86) beskriver fördelar och nackdelar med marknadsföring via sociala medier på följande sätt:

Exempel på fördelar:

- Man kan påverka kunden under hela köpprocessen (före och efter köpet)
- Man får förståelse om kundernas behov, motiv och önskemål, vilket gör att man kan producera tjänster som bättre motsvarar det kunden är ute efter.
- Man kan klaga över tjänster på sociala medier, vilket ger företagets kundbetjäning möjlighet till att lösa problemet genom att svara på dessa klagomål
- Mindre kostnader för att få kontakt med kunder

Exempel på nackdelar:

- Kunder kan tala negativt om företaget och många potentiella kunder kan se dessa negativa kommentarer
- Det kan vara svårt att attrahera kunder, att få nya följare samt att behålla de följare man har
- Information som har målsättningen att få kunder intresserade av en tjänst, kan i själva verket göra kunden ointresserad av tjänsten i fråga.

Zhu & Chen (2015 s. 337-338) delar i sin artikel de sociala medierna i följande grupper:

- "Relationship"

En typ av sociala medier som för det mesta innebär att man med en egen profil har kontakt med sina vänner eller vänneres vänner. Man skickar ofta meddelanden till en viss person eller grupp, uppdaterar sin status, lägger ut bilder och kommenterar på andras inlägg. Exempel på denna typ av sociala medier är Facebook, LinkedIn och Whatsapp.

- "Self-Media"

Sociala medier där t.ex. organisationer har möjlighet att nå sin målgrupp, man kan göra egna sidor för produkter och få mer synlighet för det man har att erbjuda sina kunder. Exempel på Self-Media är Twitter och Facebook.

- "Creative Outlets"

Sociala medier som ger en individuell person möjligheten att dela med sig sina intressen med vem som helst. Det är ofta personer med likadana intressen som sedan hittar varandras inlägg. Man kan t.ex. dela intressanta bilder på Instagram och Pinterest, samt dela recept man gillar på Foodily.

- "Collaboration"

Denna typ av sociala medier går ut på att personer kan fråga frågor och svara på andras frågor, samt diskutera olika ämnen. Sidor som ger denna möjlighet är t.ex. Quora och Reddit. Meddelandena på dessa sidor rör sig ofta kring ett speciellt tema, och användarna av dessa kanaler kan få lösningar på sina frågor och få råd till sina problem.

## **5 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR**

Syftet med detta examensarbete är att marknadsföra World Orienteering Day som för första gången arrangeras i Finland. Målet är att marknadsföra evenemanget på sociala medier och på det viset få så många deltagare till evenemanget som möjligt. Målsättningen med marknadsföringen är att väcka människors intresse för orientering, få deltagare till evenemanget samt att ge information om naturens hälsoeffekter.

Frågeställningarna för evenemanget är: A) Hur marknadsföra ett evenemang via sociala medier? B) Hur medvetna är deltagarna i World Orienteering Day om naturens hälsoeffekter?

### **5.1 Avgränsning**

Detta arbete beskriver inte hela evenemangsplaneringsprocessen, eftersom det är orienteringsföreningarna som i stort sätt själva ansvarar för hur de vill att dagen kommer att se ut på den orten föreningen ordnar sin orienteringsbana på. Det som är det viktiga är att människor hittar till de evenemang föreningarna ordnar på sina orter, och därför fokuserar detta arbete enbart på själva marknadsföringen.

## **6 METOD**

Ett funktionellt examensarbete innebär någon form av praktisk verksamhet. Arbetet kan för exempel vara en guide, en handbok eller en instruktion för något. Ett annat alternativ kan vara organisering av något evenemang, så som mässas, konferens, möte eller utställning. Det som är viktigt i funktionella examensarbeten är att man har med det praktiska utförandet och att man rapporterar detta utförande. (Vilkka & Airaksinen 2003 s. 9)

### **6.1 Processbeskrivning som metod**

Då man gör ett funktionellt examensarbete är det meningen att man beskriver sin arbetsprocess i en rapport. Rapporten är en processbeskrivning där man gör klart för läsaren vad, varför och hur man gjort, samt hurdan arbetsprocessen har varit och till hurdana

resultat och slutsatser man har kommit fram till. Det som också kommer fram i beskrivningen är hur man evaluerar sin process, sin slutprodukt samt sin egen inläring. Då man läser processbeskrivningen ska man kunna få en uppfattning om hur skribenten har lyckats med sitt arbete. (Vilkka & Airaksinen 2003 s. 65)

Eftersom syftet med detta arbete är att marknadsföra ett evenemang under hela våren, var den lämpligaste metoden att använda processbeskrivning. Hela processen för marknadsföringen beskrivs från planeringen av marknadsföringen till vad som gjorts och hur, till resultat om deltagarantal och vad som hände efter evenemanget, och vidare till evaluering om hur de olika sociala medierna fungerade, och vad som bör tänkas på då man gör marknadsföringen av evenemanget nästa år.

## **6.2 Feedbackblankett**

Feedbackblanketten för arbetet har byggts upp enligt Salmelas (1997) instruktioner om skapandet av ett frågeformulär. Ett formulär påbörjas ofta med instruktioner för hur man svarar på blanketten. Först kommer det frågor gällande bakgrundsinformation om den som svarar, och sedan kommer de egentliga frågorna. Man kan avsluta blanketten med en öppen fråga, samt tacka svararen för att ha tagit tid till att svara på blanketten. Med tanke på strukturen av ett formulär, är det bra om den är lättförståelig och omsorgsfullt gjord. Organisationen som är bakom blanketten bör även komma tydligt fram. Frågorna ska ha tillräckligt med mellanrum och de ska vara logiskt numrerade. (Salmela 1997 s. 94,96)

## **6.3 Etiska aspekter**

De etiska aspekter som kommer starkt fram i marknadsföringsprocessen, är att man måste vara säker på att man har lov att använda de bilder man har med i inläggen. Varje person som är med i bilderna har frågats om det passar att bilderna används, och personerna har blivit informerade om var och hur dessa bilder används. Bilder på barn används inte, eftersom det skulle kräva mer arbete för att det skulle vara lovligt, och därför var det lättare att enbart använda vuxna personer. I marknadsföringsprocessen har det inte använts andras bilder utan lov.

I de sociala medierna ordnades även några tävlingar, och det är viktigt att dessa tävlingar ordnas rättvist. Utlottningen av vinnaren skedde så att alla som deltog hade likadana möjligheter att vinna, vinnaren informerades om vinsten, och utdelningen av priset diskuterades med vinnaren.

Under skrivprocessen av arbetet har det inte använts plagiat. Till teorin som bakgrunden består av har det använts pålitliga källor, som t.ex. förhandsgranskade undersökningar samt pålitlig litteratur. För att undvika användning av för gamla undersökningsresultat, är de vetenskapliga undersökningarna i arbetet gjorda mellan åren 2007 och 2016.

## **7 RESULTAT**

I detta kapitel kommer arbetets resultat fram genom en processbeskrivning om utförandet av det praktiska arbetet.

### **7.1 Processbeskrivning av marknadsföringen genom sociala medier**

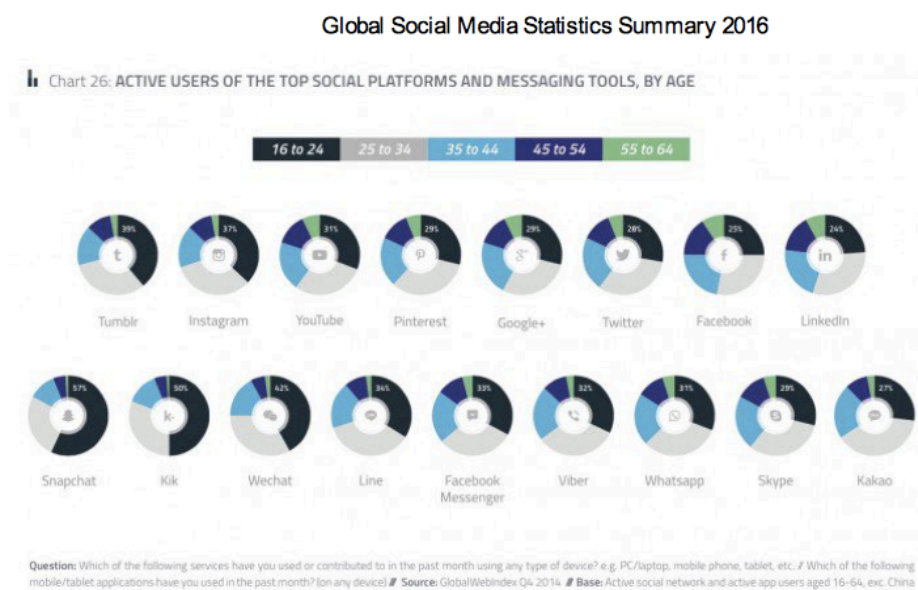
I detta underkapitel beskrivs hela marknadsföringsprocessen från vad som gjordes före själva processen började till vad som hände efter evenemanget.

#### **7.1.1 Strategi**

Marknadsföringen av evenemanget skedde för det mesta genom sociala medier. De kanalerna som användes var Facebook, Instagram och Snapchat. Som huvudsaklig informationskälla fungerade internetsidan för evenemanget. I tillägg marknadsfördes evenemanget med flyers och affischer. Marknadsföringen gick på både svenska och finska, med svenska som huvudspråk.

Facebook, Instagram och Snapchat valdes som kanaler för marknadsföringen eftersom tanken var att genom dessa kanaler nå olika ålders människor. Genom Facebook var tanken att man kunde som bäst nå personer som är över 30 år, genom Instagram unga

vuxna, och genom Snapchat ungdomar. Till Facebook gjordes tre inlägg i veckan med text och bild, till Instagram gjordes tre inlägg i veckan med en kortare version av Facebook-texten samt bild, och till Snapchat var meningen att lägga ut bilder så ofta som möjligt. Närmare evenemanget ökades mängden inlägg, genom att lägga flera inlägg i veckan eller flera inlägg per dag. Detta gjordes för att effektivisera marknadsföringen just före evenemanget.



Figur 1 De populäraste sociala medier enligt ålder (Chaffey 2016)

Figur 1 stöder tanken om att med Snapchat, Instagram och Facebook nå olika ålders personer. Från figuren ser man att största andelen av dem som använder Snapchat är 16-24 åringar, de flesta som använder Instagram är både 16-24 åringar samt 25-34 åringar, och det är betydligt mera 34 åringar som använder Facebook än det är över 34 åringar som använder Snapchat eller Instagram. (Chaffey 2016)

Enligt Iiskola-Kesonen (2004 s. 57) bör man svara på följande frågor då man planerar marknadsföringen för ett evenemang: Åt vem marknadsför man evenemanget? Vad vill kunden av evenemanget? Varför kommer kunden till evenemanget? Vad marknadsför man i evenemanget? Hur marknadsför man?

Åt vem marknadsför man evenemanget? Ursprungliga idén var att marknadsföringen skall riktas åt alla i alla åldrar oberoende intressen. Det är mycket svårt att nå en så stor målgrupp, och det var klart att det inte är möjligt att nå alla. Men tanken var ändå att försöka nå personer i alla åldrar. Med valet av olika sociala medier var tanken att nå så många som möjligt. Målsättningen var att nå orienterare, men även personer som inte är så bekanta med orientering från förut. Personer som inte är bekanta med orientering men som kunde bli intresserade av evenemanget, är exempelvis personer som är intresserade av natur och att röra på sig i naturen.

Vad vill kunden av evenemanget? Det man kunde tänka sig att en kund kunde söka efter i ett evenemang som World Orienteering Day är nya erfarenheter, möjligheten att få prova på något nytt, möjligheten att få göra något trevligt tillsammans med en kompis.

Varför kommer kunden till evenemanget? Kunden har blivit intresserad av evenemanget antingen efter att ha hört något om det, sett affischer eller flyers, eller följt med kanalerna på sociala medier. Det man kanske kan förvänta sig av de som deltar är att de redan har någon slags intresse för orientering eller motion i naturen. Kunden kanske också har haft lust att prova på orientering, och detta evenemang har varit en god chans att göra det.

Vad marknadsför man under evenemanget? Under evenemanget är tanken att så många som möjligt blir intresserade av att börja med orientering mer aktivt. Föreningarna delar ut information under evenemanget om hur man kan komma med i föreningens verksamhet. På detta sätt kunde föreningarna få mer medlemmar med i sin verksamhet.

Hur marknadsför man? Marknadsföringen sker genom sociala medier, hemsidan på internet samt med flyers och affischer. Strategin beskrivs närmare i början av detta kapitel. Till strategin tillhör även att föreningarna har möjligheten att delta i marknadsföringen, och på det viset kunna få synlighet för sitt eget evenemang. Inloggningsuppgifter till kanalerna för sociala medierna delades ut åt föreningarna så att de kunde göra sina egna inlägg.

Som ett verktyg för en lyckad marknadsföring har marknadsföringsmixen tagits upp i den teoretiska bakgrunden. I marknadsföringen av evenemanget betydde detta följande:

- Produkt = Själva evenemanget.
- Plats = Flera orter i Svenskfinland. Det är en konkurrensfördel att evenemanget arrangerades på så många olika orter, vilket gör att det blev lättare för fler personer att delta.
- Pris = Evenemanget var antingen kostnadsfritt eller så hade det en liten kostnad. Detta gör att deltagandet har en låg tröskel, eftersom man inte behövde använda mycket pengar för att delta.
- Påverkan = Målet med marknadsföringen var att med hjälp av orienterings- och naturrelaterade inlägg få människor intresserade av att delta i evenemanget.

### **7.1.2 Före marknadsföringen**

Enligt ACT-teorin av Hyder (2016) som beskrivs noggrannare i den teoretiska referensramen, bör man börja sin marknadsföring som sker via sociala medier genom att skapa attraktion och att få personer intresserade av det man har att erbjuda. Man ska ha tydliga mål, vara klar över vad det egentligen är man vill åstadkomma och uppnå med sin marknadsföring och vad det är som gör att man är bättre än konkurrenterna. I marknadsföringen av World Orienteering Day betydde detta att t.ex. från evenemangets Instagram-konto följa andra Instagramanvändare och gilla deras bilder. Personer som följdes var personer som kunde tänkas vara intresserade av ett orienteringsevenemang, dessa kunde vara personer som i sina bilder har använt sig av hashtags #natur, #friluftsliv, #motion och #skog. Detta gjordes för att fånga uppmärksamheten av människor och få dem medvetna om World Orienteering Day, och förhoppningsvis få dem även intresserade av evenemanget.

Målsättningen med marknadsföringen var att väcka intresse för orientering hos så många personer som möjligt. Målet var också att få personer som inte är så bekanta med orientering från förut, men som är intresserade av naturen och att röra på sig i naturen att bli intresserade av evenemanget. Förhoppningsvis kommer sedan de som blivit in-



tresserade av evenemanget också att delta i evenemanget. De konkreta målen som sattes upp innan marknadsföringen började var att få 5000 deltagare allt som allt att delta i de olika evenemangen som arrangeras på de olika orterna. Målsättningen för de sociala medierna var att på evenemangsdagen ha 200 följare på Instagram, samt att 50 personer på Facebook har meddelat att de kommer att delta i evenemanget. På Instagram var det önskvärt att få mellan 20-50 personer att gilla inläggen.

Meningen med evenemanget är att få orienteringsföreningar med i projektet, som har som uppgift att ordna orienteringsbanor lokalt för skolelever samt för öppen publik. Processen påbörjades med ett möte med projektledaren om evenemanget i allmänhet. En preliminär årsplan gjordes och vad som skulle göras diskuterades i stora drag. För att evenemanget skulle fungera var det allra viktigaste att få så många orienteringsföreningar som möjligt med till evenemanget. Det var svenskspråkiga föreningar som var den huvudsakliga målgruppen. Föreningarna gjordes medvetna om World Orienteering Day genom ett informationsblad med den allra viktigaste informationen om vad evenemanget är och dess syfte, och detta informationsblad skickades sedan ut till föreningarna. Detta informationsblad hittas i arbetet som bilaga. Informationsbladet gjordes så att den skulle se så lockande ut som möjligt, eftersom det då kunde bättre väcka föreningarnas intresse för evenemanget. Projektledaren höll kontakt med föreningarna och svarade på deras frågor.

I det ursprungliga konceptet för World Orienteering Day, är meningen att föreningarna har kontakt med en skola som kunde delta i evenemanget. Föreningarna blev alltså uppmuntrade om att ha kontakt med en lokal skola, och få denna skola att delta i evenemanget på dagtid. För att detta inte skulle skapa för mycket arbete åt föreningarna, gjordes ett nytt informationsblad riktat till skolorna som skickades till föreningarna, och föreningarna kunde sedan skicka informationsbladet ut till skolorna för att få dem intresserade. Även detta informationsblad är med i arbetet som bilaga. Det som var viktigt att tänka ut var att hurdan informationsblad skulle på bästa sätt väcka skolornas intresse för evenemanget. Evenemangstiden 24 maj, var ganska lämpligt med tanke på att få skolor med, eftersom skolor ofta gör små utflykter och andra besök i slutet av vårterminen.

En noggrann tidtabell gjordes för inläggen som skulle läggas ut i olika sociala medier. Denna tidtabell finns som bilaga. Tidtabellen gjordes så noggrann som möjligt, så att marknadsföringen hade någon slags röd tråd och att det fanns en tanke bakom inläggen. Dagar så som vändagen och morsdagen kunde då utnyttjas och man såg till att innehållet blev varierande.

### **7.1.3 Marknadsföringen**

Marknadsföringen började den 3 februari 2017 och den varade ända till ca en vecka efter evenemangsdagen. Under denna tid gjordes inlägg till Facebook, Instagram och Snapchat. Då marknadsföringen började var en av de viktigaste uppgifterna i tillägg till att göra inlägg, att försöka få följaren till de olika kanalerna. Evenemanget skulle göras bekant för så många personer som möjligt.

Förvandlingsfasen i Hyders (2016) teori handlar om att förvandla personer till antingen konsumenter eller kunder. Konsumenten konsumerar information som t.ex. en Facebook-sida erbjuder, medan en kund har gjort beslutet av att t.ex. köpa en produkt eller tjänst. I marknadsföringen av World Orienteering Day betydde detta att de som var konsumenter var de som följde evenemangets kanaler på sociala medier, men som kanske inte ännu var säkra på om de skulle delta i evenemanget eller inte. En kund var en följare av evenemangets sociala medier som även hade gjort beslutet att delta i evenemanget.

Tidtabellen som gjordes innan marknadsföringen började gjorde själva marknadsföringen relativt enkel, då man visste exakt vad som skulle läggas ut och när. Det var ofta ändå ganska tidskrävande att göra inläggen, eftersom man ofta måste själv gå ut i naturen och försöka få fina naturbilder, det ordnades små fotograferingssessioner med andra personer och för att få orienteringsrelaterat material deltog man på motionsorienteringspass. Efter att man blev nöjd med det materialet man hade, måste man ännu finslipa texten och hur den var formulerad. Ifall man hade text med på bilden måste man även fundera ut vilka färger fungerar bäst, så att texten passar till bilden och väcker uppmärksamhet, men ändå är tydlig och enkel att se. Gällande tidtabellen skedde det förändringar under vägen, men dessa justeringar var relativt lätta att utföra. Orsaker varför vissa

ändringar måste göras var ifall man inte hade fått tag på det material man hade tänkt, vädret inte var lämpligt för det inlägget man hade tänkt göra, eller om det fanns luckor i tidtabellen som inte var så utförligt planerade i förväg.

Det kommer fram i bakgrunden att sociala mediers fördelar inom marknadsföring är att det är förmånligt, man kan påverka kunden under hela köpprocessen och man får reda på kundernas behov, motiv och önskemål (Whiting & Deshpande 2016 s. 84-86). Marknadsföringen via de sociala medierna kostade i sig själv ingenting, men en liten summa betalades på Facebook för att få marknadsföringen synligare. Det blev alltså inte mycket kostnader. Målet med marknadsföringen var att påverka människor så att de blir intresserade av evenemanget, och att de gör beslutet för att delta. Under själva marknadsföringsprocessen kunde man påverka potentiella deltagare genom att försöka lägga ut så intressant och lockande material som möjligt. Genom att observera hur många personer gillade eller kommenterade på olika inlägg, kunde man också se vad människorna var intresserade av, och hurudana inlägg fick dem att bli mer aktiva på de olika kanalerna. Människor var mest intresserade av naturbilder, medan deltagandet för tävlingar var varierande.

Under marknadsföringsprocessen arrangerades flera möten, och i en del av dessa möten var de olika föreningarna med. Syftet med dessa möten var att ge stöd och idéer åt föreningarna och föreningarna kunde diskutera sinsemellan om praktiska frågor kring organiseringen av dagen och orienteringsbanorna. På mötena delades ut material som föreningarna kunde använda för att marknadsföra evenemanget på sina orter.

Tidtabell för möten och vad som diskuterades i korthet:

**26.10.2016 12.30-13.45** – Första möte. Vad är WOD och vad det går ut på, syftet med evenemanget, hur få föreningarna med.

**1.12.2016 18.15-19.30** – Information om WOD och annan allmän information. Gå igenom arbetsfördelning, vem gör vad. Diskussion om hur marknadsföringen kommer ungefär att se ut.

**9.1.2017 17.00-18.30** – Mer diskussion och funderingar kring marknadsföringen. Började arbeta på en detaljerad tidtabell för inläggen.

**11.1.2017 15.45-18.30** – Genomgång av funderingar och tankar allmänt kring evenemanget + möte med ansvarspersonerna från föreningarna. Ge information åt föreningarna och genomgång av vad föreningarna har för tankar och vad de har tänkt.

**16.1.2017 10.00-12.45** – Arbete för tidtabellen, funderingar om hurdana posters och flyers.

**23.1.2017 9.30-11.15** – Finslipning av tidtabellen.

**30.1.2017 16.00-16.45** – (via telefon) Allmän check, diskussion om oklarheter.

**10.2.2017 13.45-14.15** – (via telefon) Allmän check och diskussion om de kommande inläggen.

**6.3.2017 17.00-17.45** – Föreningarna med. Genomgång av föreningarnas planer och allmän diskussion. Kartläggning om föreningarna behöver hjälp och stöd med något.

**11.4.2017 10.00-11.30** – FSI:s marknadsföringsansvarig med. Få tips och råd om hur effektivisera marknadsföringen mot slutet. Genomgång av de resterande inläggen.

**15.5.2017 10.00-11.00** – Sista check, och genomgång av hur inlägg kommer att läggas ut på evenemangsdagen.

#### **7.1.4 Evenemangsdagen och efter evenemanget**

Den sista fasen i Hyders (2016) teori är förändringsfasen, där meningen är att man förändrar tidigare lyckanden till fortsatt attraktion, så att nya personer blir intresserade av det man har att erbjuda. I marknadsföringen av World Orienteering Day betydde detta t.ex. att bilder som marknadsföringsansvariga eller andra deltagare lagt ut på sociala me-

dier under evenemangsdagen har varit så pass intressanta och motiverande, att nya personer har sett dessa bilder och blivit intresserade av själva evenemanget. Det som möjligtvis visar att bilderna som kom ut på evenemangets sociala medier under evenemangsdagen var lockande, var att följarrantalet på Instagram höjdes på evenemangsdagen mera än vad det hade gjort på en tid.

Under evenemanget var det full fart på evenemangets Facebook-sida och Instagram-kanal. Mängder av bilder från olika orter skulle läggas ut på sociala medier. Man fick vara mycket aktiv med att göra flera inlägg efter varandra och försöka få dem så roliga och inspirerande som möjligt. Efter evenemanget fortsatte publiceringen av bilder, och det gjordes inlägg om t.ex. statistik. Syftet med detta var att deltagarna inte genast skulle glömma evenemanget, och att deltagarna skulle bli intresserade av att delta i orientering också efter evenemanget.

#### **7.1.5 Resultat av marknadsföringen**

Deltagarantalet i alla evenemang på alla orter räknades, och efter evenemanget kunde det göras en sammanställning om hur många deltagare World Orienteering Day totalt hade fått. Detta var spännande att få veta, eftersom ett högt deltagarantal kunde vara ett tecken på en lyckad marknadsföring. Det totala deltagarantalet för alla evenemang tillsammans var 3932 personer. Deltagarantalet per ort såg ut som följande:

Sibbo – 928 deltagare

Borgå – 843 deltagare

Pargas – 40 deltagare

Närpes – 555 deltagare

Vasa – 220 deltagare

Lovisa – 100 deltagare

Lapträsk – 72 deltagare

Malax – 245 deltagare

Kronoby – 130 deltagare

Ekenäs – 330 deltagare

Grankulla – 11 deltagare

Kristinestad – 378 deltagare

Kimito – 80 deltagare

Evenemanget hade 159 följare på Instagram under evenemangsdagen, och följarantalet fortsatte att stiga även efter evenemanget. Två månader efter evenemanget var följarantalet på Instagram 172. På Facebook var 59 personer intresserade av evenemanget, medan 20 personer informerades att de skulle delta. Bilderna på Instagram gillades 13-37 gånger.

Frågeställning A) Hur marknadsföra ett evenemang via sociala medier besvaras genom Hyders (2016) ACT-teori. Detta kapitel visade hur teorin användes i marknadsföringsprocessen av World Orienteering Day.

#### **7.1.6 Feedbackblankett**

Feedbackblanketten gjordes för att få reda på bakgrundsinformation om dem som deltog, hurudan orienteringsbakgrund de hade samt hur de fick veta om evenemanget. För detta arbete var det speciellt intressant att få veta hur stor del av deltagarna som hittade till evenemanget p.g.a. marknadsföringen på sociala medier. Feedbackblanketter delades ut i fyra orter av 13. Orterna var Ekenäs, Sibbo, Borgå och Grankulla. Från Ekenäs svarade åtta personer, från Sibbo 26 personer, från Borgå 10 personer och från Grankulla nio personer. Tillsammans svarade 53 personer på blanketten, varav 35 var kvinnor, 17 män och en nämnde inte sitt kön. För att motivera människor att svara på blanketten ordnades en utlottning av ett överraskningspaket bland dem som hade svarat på blanketten och lämnat sina kontaktuppgifter.

Av dem som svarade på feedbackblanketten var största delen inom åldersgruppen 30-49, därefter var det mest under 18 åriga, sedan över 50 åriga och minst 18-29 åringar. De flesta var också sådana som redan orienterar rätt så regelbundet. Det visade sig att de personer som redan hade någon knytning till orientering från förut, var antingen orienterare, personer som höll på med motionsorientering eller har tagit någon orienteringskurs. Det var 17 personer som hade några gångers erfarenhet av orientering och 6 personer svarade att de hade ingen erfarenhet av orientering från förut. Dessa 23 personer

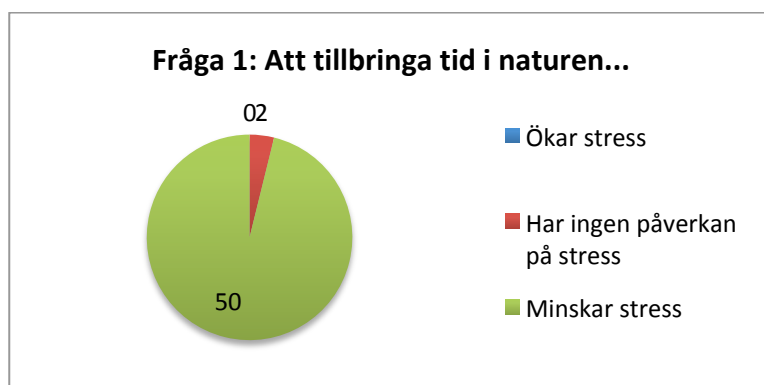
var viktiga att nå, eftersom ett av evenemangets mål var att få personer som inte är så bekanta med orientering från förut att delta i evenemanget. 28 av dem som svarade orienterar minst 10 gånger per år, medan två svarade att de orienterar årligen.

Det visade sig att de flesta fick veta om evenemanget från en bekant eller från en orienteringskurs de hade tagit del i. De som hade fått veta om evenemanget från sociala medier var för det mesta sådana som orienterade aktivt. Det var två personer som inte hade orienteringserfarenhet från förut som hittade evenemanget genom sociala medier. Det var tre personer som svarade på blanketten som fick veta om evenemanget från affisch eller flyer.

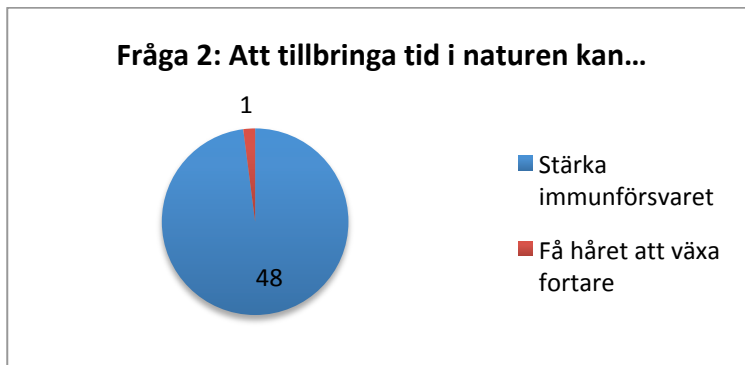
Svaren av dessa blanketter kan inte med säkerhet generaliseras till att representera alla deltagare i evenemanget, eftersom en mycket liten del hade möjligheten att svara på blanketten. Det var endast fyra orter av 13 där blanketterna delades ut, och endast 53 personer av 3932 som svarade på blanketten.

## 7.2 Deltagarnas naturmedvetenhet

För att kunna besvara frågeställning B) Hur medvetna är deltagarna i World Orienteering Day om naturens hälsoeffekter? innehöll feedbackblanketten fem påståenden om naturens hälsoeffekter där deltagaren skulle ringa in det rätta alternativet. Svaren sammanställdes till figurer.



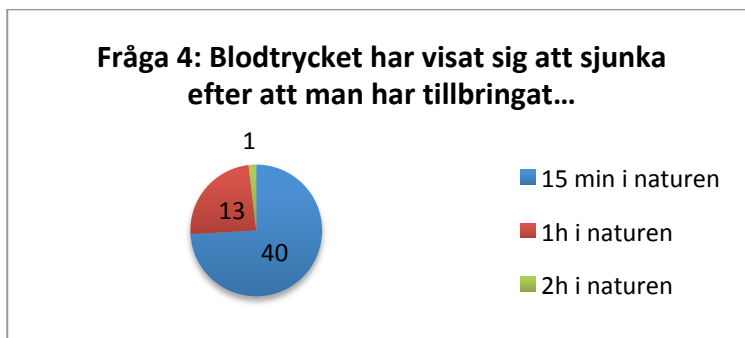
Figur 2 Fråga om stress



Figur 3 Fråga om hälsoeffekt



Figur 4 Fråga om väder påverkar upplevelsen i naturen



Figur 5 Fråga om blodtryck och natur





Figur 6 Fråga om vad man får hälsoeffekter av

Frågorna var uppbyggda så att personer i alla åldrar kunde ha möjlighet att svara på dem. En del av frågorna var enkla som man kunde gissa sig fram till, medan två av frågorna var lite svårare och som krävde mer kunskap om ämnet. Efter att ha granskat figurerna ovan kan man säga att deltagarna överlag var medvetna om att naturen har hälsofrämjande effekter, men de var mer osäkra på frågor som krävde mer kunskap om aktuella forskningsresultat.

Nästan alla med undantag av några få visste att tid i naturen minskar stress och stärker immunförsvaret, samt att tid i naturen kan påverka humöret positivt även om det inte är soligt väder. Frågan om hur fort blodtrycket har visat sig att sjunka gav mindre rätta svar, då det var 40 av 54 som svarade rätt. Den sista frågan var den enda där deltagarna gick ordentligt fel. Det var endast 10 personer av 43 som visste att det räcker att man ser på en naturbild eller naturvideo för att få hälsofrämjande effekter. Detta visar att även om det har varit mycket aktuellt i nyheterna på den sista tiden att en kort stund i naturen redan kan minska blodtrycket och det kommer fram på en del nätsidor att man inte behöver gå ut i naturen för att få njuta av naturens goda effekter, så var alla inte medvetna om detta.

De rätta svaren på frågorna har fått basen av undersökningar som hittas i den teoretiska referensramen. Eftersom det var en så liten del av deltagarna som svarade på blanketten, kan man inte med säkerhet säga att dessa resultat kan generaliseras till att representera alla deltagare.

## **8 DISKUSSION**

Syftet med detta arbete var att marknadsföra World Orienteering Day. I bakgrunden förklaras det hur en lyckad marknadsföring ser ut, samt hur man kan använda sociala medier som marknadsföringsmedel. I detta kapitel diskuteras processen för marknadsföringen, hur den lyckats samt hur man kunde förbättra marknadsföringen för evenemanget nästa år. Deltagarnas naturmedvetenhet samt metoden diskuteras även i kapitlet.

### **8.1 Resultatdiskussion**

I detta kapitel diskuteras resultaten av marknadsföringen samt resultaten av deltagarnas medvetenhet av naturens hälsoeffekter.

#### **8.1.1 Diskussion om marknadsföringsprocessen**

Marknadsföringen skedde enligt ACT-teorin av Hyder (2016). Attraktion skapades genom att få människor intresserade av evenemangets sociala medier, vilket gjordes genom att försöka göra intressanta inlägg och genom att följa andra människors konton som kunde tänkas vara intresserade av evenemanget. På basen av feedbackblanketten kan man göra den slutsatsen att det inte var många som fick veta om evenemanget från sociala medier. Av denna grund kunde de flesta följare på evenemangets sociala medier tänkas ha varit konsumenter, så som Hyder (2016) förklarar i ACT-processens förvandlingsfas. Det är svårt att säga hur bra marknadsföringen lyckades med förändringsfasen, att förändra tidigare lyckanden till fortsatt attraktion. Det som kunde visa att detta har skett är att evenemangets Instagram-konto fick fler följare även efter evenemanget. Det kan hända att inläggen från evenemangsdagen fick fler personer att bli intresserade av evenemanget.

Marknadsföringen av World Orienteering Day fungerade enligt det som var planerat innan själva marknadsföringsprocessen började. Planen för inläggen på de sociala medierna kunde följas, med behov för endast små ändringar under processens gång. Målet var att få 5000 deltagare att tillsammans delta på de olika evenemangen, men detta kunde inte uppnås. 3932 är ca 1000 deltagare från vad det ursprungliga målet var, så

ännu mer satsning på mer mångsidig marknadsföring genom flera kanaler kunde ha gjorts. Orienteringsföreningarna kunde även ha varit mer aktiva i att marknadsföra sina egna evenemang via evenemangets sociala medier för att få mer synlighet till evenemanget som föreningen arrangerade på sin egen ort.

Målet var att ha 200 följare på Instagram under evenemangsdagen och att få 50 personer på Facebook att delta i evenemanget. Det var inte så lätt att få följare till Instagram och Facebook, och följarna var inte heller så aktiva i dessa kanaler. Det hände inte stora ändringar i följarmängden under marknadsföringsperioden. Efter ca en månad efter påbörjandet av marknadsföringen nådde vi 100 följare i Instagram, varefter ökandet av följare var mycket långsamt. Marknadsföringen på Facebook var trögare än på Instagram, och det var svårt att få människor intresserade av Facebook-sidan. Det kan vara att tröskeln för att följa evenemangssidan på Facebook var ganska hög eftersom man måste klicka på att man antingen deltar eller är intresserad av evenemanget. Det kan hända att ifall det skulle ha varit möjligt att enbart följa evenemangssidan, istället för att man måste antingen ”delta” eller ”vara intresserad” att människor hade varit mer aktiva på Facebook. Dessa utmaningar som kom fram i marknadsföringen beskrivs även av Whiting & Deshpande (2006), då de förklarar nackdelarna av användningen av sociala medier som marknadsföringsmedel. Whiting & Deshpande menar att det kan vara svårt att få människor intresserade, få nya följare till sina kanaler, det kan hända att man missar sina tidigare följare och att informationen man ger inte har den effekt hos följarna man hade önskat efter.

Det som också var nödvändigt att tänka på var att fundera huruvida människor är intresserade av, och med hurdana inlägg man på bästa möjliga sätt kan väcka människors intresse för evenemanget. Emellanåt under processens gång kunde man märka att kanalerna hade förlorat enstaka följaren. Detta kan bero på att inläggen inte motsvarade dessa följarnas intressen eller möjliga förväntningar de hade. Det var dock bara fråga om några följare då och då, vilket inte var oroväckande. Målet var att försöka skapa sådana inlägg som skulle intressera de flesta, men det är omöjligt att alla skulle tycka om materialet. Därför kan det vara naturligt att missa enstaka följare under processen.

Ett av målen med marknadsföringen av evenemanget på sociala medier var att fånga uppmärksamheten av icke-orienterare. Det skulle vara intressant att veta hur stor andel av alla deltagare som inte hade orienteringserfarenhet deltog i evenemanget eftersom de hade följt med t.ex. evenemangets Instagram-kanal. Det var dock inte ändamålsenligt i detta fall att göra en bredare undersökning i ämnet. Enligt informationen av feedback-blanketten kan man dra den slutsatsen att det inte var så många deltagare som fick veta om evenemanget genom sociala medier, och ännu färre nybörjare som hittade evenemanget från dessa kanaler. Det tar dock alltid tid för ett nytt evenemang att få synlighet i början, så detta var inte så överraskande. Det är troligtvis ändå så att de som redan håller på med orientering lättare har hittat till evenemangets sociala medier, eftersom de redan färdigt är intresserade av orienteringsrelaterat material.

Snapchat-kanalen fungerade inte riktigt så som tanken hade varit. Målet var att få speciellt unga att följa evenemanget via Snapchat, men det visade sig vara mycket svårt att få unga att hitta Snapchat-kontot. Man kunde hitta namnet på Snapchat-kontot från Instagram, men detta lockade inte människor att följa evenemanget på Snapchat. Det var endast fem personer som följde evenemangets Snapchat, och dessa personer var sådana som också hade något att göra med evenemanget. Detta ledde till att motivationen för att upprätthålla en regelbunden aktivitet på Snapchat blev mycket låg. Ifall Snapchat kommer att användas i marknadsföringen av nästa World Orienteering Day, borde man hitta på fler sätt att få kontot mer synligt. Man kunde göra det t.ex. genom inlägg på andra kanaler som uppmuntrar till att följa evenemangets Snapchat, eftersom där kan man följa med stämningen av förberedelserna för evenemanget.

### **8.1.2 Diskussion om deltagarnas naturmedvetenhet**

Deltagarna i World Orienteering Day verkade vara medvetna om att naturen har hälsofrämjande effekter. Detta kunde man förvänta sig i någon grad, eftersom de som bestämde sig att delta i ett evenemang som är nära förknippat med naturen är med stor sannolikhet personer som färdigt redan tycker om att vara i naturen. I tillägg var en stor del av deltagarna sådana som redan håller på med orientering, vilket betyder att de är mycket bekanta med naturen från förut. Med tanke på att marknadsföringen på sociala medierna innehöll inlägg som berättade om naturens hälsoeffekter, kunde det teoretiskt

sätt vara möjligt att deltagarna som hade följt evenemangets sociala medier, även var mer medvetna om naturens hälsoeffekter på grund av detta. Det är ändå omöjligt att säga om detta skedde i praktiken utan noggrannare undersökning om detta har varit fallet.

Information om naturens hälsoeffekter kommer fram i den teoretiska referensramen, och en del av dessa effekter användes i inläggen på Instagram och Facebook. Meningen var att den information som användes i inläggen var lätt och enkel att förstå, och att det skulle vara lätt för människor att ta till sig av informationen och möjligtvis bli inspirerade till att tillbringa mer tid i naturen och att delta i evenemanget. I inläggen kom det bl.a. fram att man kan bli på gott humör av att tillbringa tid i naturen och att det hjälper i stresshantering, och att naturen också kan motivera till att vara mer fysiskt aktiv (Tyrväinen et al. 2014 s. 48-49). Information om att 15 minuter i naturen räcker för att blodtrycket ska börja sjunka, och att man inte behöver röra på sig i naturen för att få hälsoeffekter (Park et al. 2009 s. 291, 298) togs också med. Det är inte säkert att inläggen med denna typ av information motiverade någon att delta, men de naturrelaterade inläggen som bestod av en naturbild och en kort beskrivning av en hälsoeffekt, var de som människor ofta gillade mest på Instagram. Därför kan man tänka sig att de flesta personer nog i någon form är intresserade av naturen och dess effekter som den kan ha på hälsan. Däremot var det motiverat att använda dessa inlägg i marknadsföringen av evenemanget.

## **8.2 Metoddiskussion**

I processbeskrivningen berättas det vad som gjorts i marknadsföringsprocessen och hur det gjorts. En viktig del av att själva marknadsföringen var relativt lätt att utföra var för att det hade gjorts en detaljerad plan för alla inlägg som skulle läggas ut under våren. Detta gjorde att man hela tiden visste vad man skulle göra, hur man skulle göra det och när. På grund av detta kunde man också i god tid börja samla på material till kommande inlägg. Denna tidtabell beskriver även tydligt för läsaren hurdana inlägg som gjorts för att marknadsföra evenemanget. Det tog tid att gå ut och ta fina naturbilder, göra ”memes”, videosnuttar mm. Det skulle ha varit mycket jobbigt att börja varje dag som ett

inlägg skulle göras med att planera vad man egentligen vill lägga ut. Att formulera texterna så att de hade bra språk, var intressanta och inte var för långa tog också tid, speciellt då de skulle skrivas på både svenska och finska. Då man hade färdigt planerat vad man ville få ut av inläggen, hurdana inlägg är lämpliga att lägga ut och när och att det blev tillräcklig variation i materialet som lades ut, behövde man inte tänka på detta under själva marknadsföringen.

En feedbackblankett gjordes för att få mer information om deltagaren och hur hen hittat till evenemanget, samt för att kunna få en uppfattning om hur medveten deltagaren är om naturens hälsoeffekter. De som svarade på blanketten hade svarat på den enligt instruktionerna, vilket kunde betyda att blanketten var tillräckligt enkel och lätt att förstå. För att få mer generaliserbara resultat av blanketten borde den absolut ha tilldelats i fler orter. Feedbackblanketten kunde ha gjorts lättare tillgänglig för alla deltagare om det hade varit i form av en applikation på telefonen. Då kunde det ha funnits tydlig information på varje ort om hur man kan ge feedback om evenemanget via sin telefon, och alla deltagare hade haft möjlighet till att svara på frågorna. Då hade det inte heller behövts en person som fysiskt står och delar ut blanketter åt deltagare.

## 9 SLUTORD

Marknadsföringen av World Orienteering Day var ett intressant projekt att vara med i eftersom jag inte hade någon erfarenhet av marknadsföring förut. Det var intressant att förstå hur mycket arbete det egentligen kräver att kunna åstadkomma en klar och ändamålsenlig marknadsföring och hur mycket noggrann planering man behövde göra innan själva marknadsföringen började. World Orienteering Day har nu fått synlighet i Finland tack vare marknadsföringen, vilket förhoppningsvis kommer att göra marknadsföringen enklare de kommande åren.

Genom detta examensarbete fick jag förståelse över vad som krävs för att göra en välplanerad och strukturerad marknadsföring, och jag lärde mig att bättre använda sociala medier. Att kunna använda sociala medier till att få synlighet för sin verksamhet är otroligt viktigt, och ifall en organisation eller företag inte kan utnyttja dessa kanaler, missar man säkert en märkvärdig del av kunder. Efter detta arbete anser jag att jag är bättre förberedd för framtida arbetsuppgifter som innehåller marknadsföring och användning av sociala medier. Denna kunskap är säkert sådan som de flesta kan ha nytta av i sitt arbete inom idrottsbranchen.

## KÄLLOR

Chaffey, Dave. 2016, Tillgänglig:

[http://c.ymcdn.com/sites/www.productstewardship.us/resource/resmgr/Phone\\_Books/Global\\_Social\\_Media\\_Statisti.pdf](http://c.ymcdn.com/sites/www.productstewardship.us/resource/resmgr/Phone_Books/Global_Social_Media_Statisti.pdf) Hämtad 3.10.2017

Finlands Svenska Idrott. Tillgänglig: [http://www.idrott.fi/sv/om\\_fsi/](http://www.idrott.fi/sv/om_fsi/) Hämtad 2.10.2017

Hyder, Shama. 2016, *the zen of social marketing: An Easier Way to Build Credibility, Generate Buzz, and Increase Revenue*, 4 uppl., Dallas: Benbella Books, Inc, 259 s.

Iiskola-Kesonen, Hanna. 2004, *Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille*, Suomen Liikunta ja Urheilu ry, 103 s.

Kaasalainen, Karoliina; Tilles-Tirkkonen, Tanja; Kasila, Kirsti; Poskiparta, Marita; Vähasarja, Kati. 2016, Metsästä motivaatiota liikuntaan ja painonhallintaan? Monimetodinen tutkimus miesten luontoliikuntaohjelmasta, *Liikunta & Tiede*, nr 4, s. 72-80

Mitchell, Richard. 2013, Is physical activity in natural environments better for mental health than physical activity in other environments?, *Social Science & Medicine*, Vol 91, s. 130-134

Park, Bum-Jin; Tsunetsugu, Yuko; Kasetani, Tamami; Morikawa, Takeshi; Kagawa, Takahide; Miyazaki, Yoshifumi. 2009, Physiological Effects of Forest Recreation in a Young Conifer Forest in Hinokage Town, Japan, *Silva Fennica*, Vol 43, nr 2, s. 291-301

Pietilä, Miisa; Neuvonen, Marjo; Borodulin, Katja; Korpela, Kalevi; Sievänen, Tuija; Liisa. 2015, Relationships between exposure to urban green spaces, physical activity and self-rated health, *Journal of Outdoor recreation and Tourism*, Vol 10, s. 44-54



- Salmela, Tuula. 1997, *Asiakaspalautteen haaste: Menetelmiä ja esimerkkejä*, Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy, 144 s.
- Savolainen, Vappu; Lakanen, Jani; Hernelahti, Miika. 2009, *Suunnistus - metsästä elämyksiä*, Edita Publishing, 289 s.
- Sievänen, Tuija & Neuvonen, Marjo (toim.). 2011, *Luonnon virkistyskäyttö 2010*. Tillgänglig: <http://www.metla.fi/julkaisut/workingpapers/2011/mwp212.pdf> Hämtad 20.3.2017
- Sievänen, Tuija & Neuvonen, Marjo. 2014. Miten suomalaiset virkistäytyvät luonnossa? I: Tyrväinen, Liisa; Kurttila, Mikko; Sievänen, Tuija, Tuulentie, Seija. *Hyvinvointia metsästä*, Helsingfors: Suomalaisen kirjallisuuden seura, s. 21-33.
- Suomen suunnistusliitto. 2003, *Suunnistus lasten ja nuorten harrastuksena – vinkkivihko vanhemmille*, Suomen suunnistusliitto, 35 s.
- Suomen suunnistusliitto. 2012, *Suunnistus kunto- ja terveysliikuntana – suunnistuksen terveysprofiili*. Tillgänglig: [http://www.suunnistusliitto.fi/system/wp-content/uploads/2014/12/terveysprofiili\\_esite\\_web.pdf](http://www.suunnistusliitto.fi/system/wp-content/uploads/2014/12/terveysprofiili_esite_web.pdf) Hämtad 10.2.2017
- Scott, David Meerman. 2015, *The new rules of marketing & PR: How to use social media, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*, 5 uppl., New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 458 s.
- Tyrväinen, Liisa; Korpela, Kalevi; Ojala, Ann. 2014. Luonnon virkistyskäytön terveys- ja hyvinvointihyödyt. I: Tyrväinen, Liisa; Kurttila, Mikko; Sievänen, Tuija, Tuulentie, Seija. *Hyvinvointia metsästä*, Helsingfors: Suomalaisen kirjallisuuden seura, s. 48-49.
- Tyrväinen, Liisa; Kurttila, Mikko; Sievänen, Tuija; Tuulentie, Seija. 2014. Ihmisiä metsässä. I: Tyrväinen, Liisa; Kurttila, Mikko; Sievänen, Tuija, Tuulentie, Seija. *Hyvinvointia metsästä*, Helsingfors: Suomalaisen kirjallisuuden seura, 271 s.

- Tyrväinen, Liisa; Silvennoinen, Harri; Korpela, Kalevi; Ylen, Matti. 2007, Luonnon merkitys kaupunkilaisille ja vaikutus psyykkiseen hyvinvointiin, *Luontomatkat, metsät ja hyvinvointi*, Metlan työraportteja 52, s. 57-77 Tillgänglig: <http://www.metla.fi/julkaisut/workingpapers/2007/mwp052-07.pdf> Hämtad 2.10.2017
- Vallo, Helena & Häyrynen, Eija. 2003, *Tapahtuma on tilaisuus: opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen*, Helsingfors: Tietosanoma Oy, 298 s.
- Van den Berg, Magdalena; Maas, Jolanda; Muller, Rianne; Braun, Aniek; Kaandorp, Wendy; Van Lien, René; Van Poppel, Mireille; Van Mechelen, Miller; Van den Berg, Agnes E. 2015, Autonomic Nervous System Responses to Viewing Green and Built Settings: Differentiating Between Sympathetic and Parasympathetic Activity, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, Vol 12, nr 12, s. 15860-15874
- Vilkkä, Hanna & Airaksinen, Tiina. 2003, *Toiminnallinen opinnäytetyö*, Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi, 168 s.
- Wagnild, Anne-Katrine. 2010, *Orientering*, Tillgänglig: <https://nhi.no/trening/aktivitet-og-helse/ulike typer trening/orientering/?page=1> Hämtad 2.10.2017
- Whiting, Anne & Deshpande, Anant. 2016, Towards Greater Understanding of Social Media Marketing: A Review, *Journal of Applied Business and Economics*, Vol. 18 (4) s. 82-91
- World Orienteering Day. Tillgänglig: <http://worldorienteeringday.com/#about-wod> Hämtad 20.3.2017
- Zhu, Yu-Qian & Chen, Houn-Gee. 2015, Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing, *Business Horizons*, Vol 58, s. 335-345

## BILAGOR

### BILAGA 1 - INFORMATIONSBLAD ÅT FÖRENINGARNA



## World Orienteering Day

En dag som är fylld av rolig aktivitet och orienteringsglädje!  
24.5.2017

**VAD?** – Den 24 maj 2017 får barn, unga och vuxna runt hela världen möjlighet att bekanta sig med orientering och delta i roliga och spännande orienteringsbanor lokalt. I Finland ordnas dagen i samarbete av Finlands Svenska Orienteringsförbund, Finlands Svenska Idrott och orienteringsföreningar, där föreningarna har som uppgift att skapa orienteringsbanorna.

**VAR?** – Evenemanget arrangeras samtidigt av flera olika föreningar i Svenskfinland. Föreningarna är: IK Kronan, OK Kristina, Närpes OK, IF Sibbo-vargarna, Akilles OK, OK Orient, Pargas IF, OK Raseborg, OK77, Femman i samarbete med SOLF, Malax och Vaasu.

**VARFÖR?** – Huvudmålet med World Orienteering Day är att skapa mer synlighet och att väcka intresse för orientering hos barn och vuxna. Målet är också att få nya medlemmar till föreningarna och att hjälpa lärare att skapa rolig och spännande skolorientering. Mera information om evenemanget och vad konceptet grundar sig på hittar du på World Orienteering Day –hemsidan: [www.worldorienteeringday.com](http://www.worldorienteeringday.com)

**HUR?** – Evenemanget ordnas på kvällen och på dagtid. På kvällen är evenemanget öppet för alla, och då får vem som helst delta. Varje förening uppmuntras också att ha kontakt med en skola i närområdet som kan delta i evenemanget under skoltid. Det kommer snart mer information om när föreningarna borde veta vilken skola de har kontakt med, vilket tema orienteringsbanan kommer att ha, och var den kommer att finnas.

Orienteringsbanorna kan alltså ha något tema, t.ex. en äventyrlig bana. Då kunde banan innehålla t.ex. klättring, olika hinder man måste ta sig igenom eller något annat spännande. Säkerheten är ytterst viktig, och föreningarna får gärna vara i kontakt ifall de behöver hjälp som t.ex. resurspersoner.

Vi kommer att marknadsföra evenemanget på sociala medier och med att göra flyers. Varje kontaktperson från arrangörsföreningarna kommer att bjudas in på ett möte den 9.12 kl. 17.30 för närmare planering av evenemanget. Adressen till mötesplatsen är: Nokiavägen 2-4, 00510 Helsingfors.

Tillsammans skapar vi ett fint och oförglömligt idrottsevenemang!



## BILAGA 2 - INFORMATIONSBLAD ÅT SKOLORNA



24 maj 2017

**Föreningens namn här bjuder in skolans namn här till ortens namn här den 24 maj och delta i enkel och rolig hurdan typ av orientering.**

World Orienteering Day är en dag där barn, unga och vuxna runt hela världen har möjlighet att bekanta sig med orientering och prova på roliga och spännande orienteringsbanor lokalt. Evenemanget ordnas för första gången i Finland denna vår, och det är en ytterst fin möjlighet för bl.a. skolelever att få prova på orientering och tillbringa en rolig dag tillsammans med sina klasskamrater.

I Finland ordnas evenemanget på 12 olika orter. Föreningen \_\_\_\_\_ i er kommun kommer att hålla evenemanget i \_\_\_\_\_. Boka tid för din klass på [doodle-länk här](#). En klass per starttillfälle, om ni kommer med fler klasser se till att boka tillräckligt många starttillfällen. Första start [klockslag här](#).

Samling vid \_\_\_\_\_. Orientering på en enkel och rolig bana lämplig från [om man vill nämna årskurs/ålder](#). All utrustning finns på plats.

År 2016 hade World Orienteering Day 250 000 deltagare från 81 olika länder och i vår är målet 500 000 deltagare. I år vill vi få Finland aktivt med i konceptet och nu hoppas vi att också er skola vill vara med och delta i evenemanget, och orientera samtidigt med hela världen!

Har du frågor om World Orienteering Day den 24 maj eller vill ha tips och stöd till orienteringsundervisningen är du välkommen att kontakta:  
[Email-adress här](#)

Mer information om evenemanget finns här:  
[www.orientering.fi/sv/worldorienteeringday](http://www.orientering.fi/sv/worldorienteeringday)

Var med och sätt världsrekord i orientering!

## BILAGA 3 – TIDTABELL FÖR MARKNADSFÖRING

### World Orienteering Day Marknadsföring

Här är strategin för *World Orienteering Day (WOD)* marknadsföringen. Som sociala medier används Facebook, Instagram, Snapchat och Twitter. Finlands Svenska Orienteringsförbunds (FSO) hemsidor fungerar som huvudsakliga informationskälla på sidan [www.orientering.fi/sv/worldorienteeringday](http://www.orientering.fi/sv/worldorienteeringday).

Tanken är att lägga upp en plan för hur FSOs medlemsföreningar lyckas skapa en attraktiv och lockande bild om sitt orts WOD evenemang. Marknadsföringen skall riktas åt alla ålders personer oberoende av intressen. Viktigt är att marknadsföringen går på svenska och finska. Den huvudsakliga informationen kommer ut på hemsidan, sociala medier och traditionella medier. För att nå medelålders personer (30 år och äldre) används Facebook, med inlägg bestående av text och bild tre gånger i veckan. Unga vuxna (18-30 år) hoppas vi att kunna nå via Instagram, med inlägg bestående av bild och kort beskrivande text, tre gånger i veckan. För att nå barn och ungdomar används Snapchat med ett inlägg bestående av bild om möjligt varje dag.

I traditionella medier strävar vi till att nå de lokala tidningarna. Även Hufvudstadsbladet och sportmagasinet kontaktas för eventuellt samarbete. För YLE skrivs en förbundspenna om evenemanget. Sportmagasinet strävas till att få med.

Förbundet ansvarar för marknadsföringen med Amanda Mannonen. Därtill ges konto rättigheter för snapchat till föreningarna för att lägga ut dagligen inlägg. Instagram rättigheterna ges några dagar innan evenemanget, för att kunna få ett konstant medieflöde under själva evenemangs dagen.

Dessutom producerar förbundet 2000 flyers som föreningarna kan dela ut på bl.a. evenemang. Marknadsföringen börjar den 3 februari 2017 på den Finlandssvenska kryssningen. Då öppnas även hemsidan. FSOs hemsida kommer att ha en större WOD banner på hemsidan. Som sponsorer Folksam, Sporttinappi och Guldsmed Pia Westerberg.

Som hashtag används #worldorienteeringday #worldorienteeringdayFSO #fsorientering #idrottfi #orientering #suunnistus.

### Målsättning och strategi

Målsättningen med marknadsföringen är att väcka intresse för orienteringen hos så många personer som möjligt och hoppeligen få dem att delta. För att nå personer används mångsidigt olika kommunikationsmedel och medier. Detta kommer kommer att synas i marknadsföringen. Vi har lagt upp en plan som följs med dagligen genom att mäta antalet likes, kommentarer, delningar och hur många personer inläggen nått. Olika sätt att granska följarnas aktivitet mäts genom att be dem att kommentera, dela och svara på t.ex. gallupar. Enligt finska källor vill människor se hur "mielenkiintoinen ja hauska, mikä yrityksenne seinien sisällä ja takahuoneissa tapahtuu".

Vi strävar till att använda hashtags på instagram inlägg, men betydligt färre i facebook. Vi försöker också följa alla dem som följer oss. Genom att gilla flera personers bilder hoppas vi på att fånga deras intresse för evenemanget.

Instagram: worldorienteeringdayFSO

Snapchat: worldorienteeringdayFSO

Facebook worldorienteeringdayFSO

Facebooks marknadsföring går ut enligt följande.

Vecka	Datum	Vad	Observera	Instagram
5	6.2	<p>World Orienteering Day, världsorienteringsdagen, arrangeras i år den 24 maj 2017 över hela världen. I fjol deltog globalt 250 000 deltagare i 81 länder, i år är målsättningen att få 500 000 deltagare att orientera under en och samma dag! Finlands Svenska Orienteringsförbund erbjuder med 12 föreningar orientering på 12 olika orter för alla oberoende ålder och tidigare kunskap. Välkommen med och delta i ett av största orienteringsevenemang i Finland!</p> <p>World Orienteering Day, maailman suunnistuspäivä, järjestetään tänä vuonna 24. päivä toukokuuta 2017 ympäri maailmaa. Viime vuonna 250 000 ihmistä 81 maassa osallistui tapahtumaan, tänä vuonna tavoitteena on saada 500 000 osallistujaa yhtenä ja samana päivänä suunnistamaan. Finlands Svenska Orienteringsförbund tarjoaa 12 seuran kanssa suunnistusta 12 eri paikkakunnalla kaikille riippumatta iästä tai aikaisemmasta taidoista. Tervetuloa osallistumaan yhteen Suomen isoimpaan suunnistustapahtumaan!</p>		Bild, samma text
	8.2	Följande orter är med och ordna World Orienteering day, kolla in din <b>närmaste ort</b> : Kronoby, Vasa, Närpes, Kristinestad, Pargas, Sibbo, Borgå, Lovisa, Grankulla och Ekenäs.		Bild på Finlands karta och orter
Fre	10.2	Bild på flyern		Bild på flyern
7	13.2	<p>World Orienteering Day (WOD) är ett öppet evenemang för alla oberoende ålder.</p> <p><b>Kommentera vad du skulle lägga i ryggsäcken och var med i utlottningen av ryggsäcken.</b></p>	Pris	Bild på pris och påminnelse om tävling
	14.2	<p>Glad vändag! 100 dagar kvar till Orienterings internationella dag! Varför inte spendera en spännande dag med en god vän?</p> <p>Hyvää ystävänpäivää! 100 päivää jäljellä suunnistuksen kansainväliseen päivään, tulethan mukaan kokemaan jännittäviä hetkiä vaikkapa hyvän ystävän kanssa?</p>		Sifferantal bild och #countdown #wod

	15.2	<p>Amanda natur effekter med temat “vår unika möjlighet för att vistas i skog”</p> <p>Fin naturbild + text</p> <p>Vi finländare har en unik möjlighet att kunna vistas i fin och fräsch natur. Naturen ger möjlighet till att främja hälsa och välmående, och man behöver inte vara länge i naturen för att få känna på de goda effekterna naturen har att erbjuda. Redan korta vistelser i parker, skog och andra grönområden har visat sig ha en positiv effekt på både fysisk och psykisk hälsa. Tycker inte du också att vi borde utnyttja denna fina möjlighet oftare?</p> <p>Meillä suomalaisilla on upea mahdollisuus viettää aikaa hienossa ja raikkaassa luonnossa. Luonnossa liikkuminen edistää tunnetusti terveyttä ja hyvinvointia, eikä siellä tarvitse viettää paljoakaan aikaa saadakseen hyvinvointivaikutuksia. Jo lyhyt käynti puistossa, metsässä tai muilla viheralueilla vaikuttaa positiivisesti sekä fyysiseen että psyykkiseen terveyteen. Eikö tätä mahdollisuutta pitäisikin hyödyntää useammin?</p>		<p>Annan naturbild + text</p> <p>Redan en liten stund ute i naturen kan främja vår hälsa. Gilla bilden, ifall du också tycker att naturen får oss att må bättre!</p> <p>Jo pieni luontohetki voi antaa meille suotuisia hyvinvointivaikutuksia. Tykkää, jos luonto sinunkin mielestäsi saa meidät voimaan paremmin!</p>
FRE	17.2	<p>samma som 3.2</p> <p>Bild på logo/orienteringsbild?</p> <p>World Orienteering Day som arrangeras den 24 maj har som mål att få 500 000 deltagare över hela världen att orientera på samma dag. I Finland kommer 12 olika föreningar att ordna rolig orientering på 12 olika orter som passar precis alla målgrupper. Du har nu möjligheten att vara med och tillsammans kan vi göra detta till Finlands största motionsorienteringsevenemang!</p> <p>World Orienteering Day – suunnistustapahtumalla on tavoitteena saada 24. toukokuuta 500 000 osallistujaa ympäri maailmaa suunnistamaan saman päivän aikana. Suomessa 12 suunnistusseuraa järjestää kaikille sopivaa ja hauskaa suunnistusta 12 eri paikkakunnalla. Nyt sinullakin on mahdollisuus olla mukana, ja yhdessä teemme päivästä Suomen suurimman kuntosuunnistustapahtuman!</p>		<p>Bild på logo/orienteringsbild?</p> <p>Den 24 maj har du möjligheten att delta i spännande orienteringsbanor, och samtidigt vara med och göra World Orienteering Day till Finlands största motionsevenemang. Detta kan du inte missa!</p> <p>24.</p>

				toukokuuta sinulla on mahdollisuus osallistua jännittäviin suunnistusrat oihin, tulethan mukaan World Orienteering Day – suunnistustapahtumaan. Tätä tilaisuutta et voi missata!
8	20.2	<p>Vill du pröva orientering ? Eller har du en vän som vill göra det men inte ännu kommit igång? Worldorienteeringday passar vem som helst som på ett eller annat sätt är intresserad av orientering, ung, gammal, nybörjare, erfaren eller orienterare. Tagga med den vännen som bör vara medveten om detta evenemang , nu finns det en orsak att prova på grenen. #worldorienteeringdaymedFSO</p> <p>Haluaisitko kokeilla suunnistusta? Onko sinulla ystävää, jolle suunnistus voisi olla sopiva harrastus? World Orienteering Day – suunnistustapahtuma sopii aivan kaikille, olet sitten nuori, vanha, aloittelija, kokenut tai lajin harrastaja. Tägää tähän ystäväsi, joka myös voisi olla kiinnostunut, sillä nyt on syytä tulla kokeilemaan lajia!</p>		<p>Vill du prova på orientering? Då är World Orienteering day något som passar just dig. Tagga en vän som också borde veta om evenemanget, eftersom nu finns det en orsak att prova på grenen!</p>
	22.2	<p>Amandas lilla natur”tips” Bild på någon bakifrån som sitter i en naturmiljö? Redan 15-20 minuter i naturen kan hjälpa dig att sänka ditt blodtryck. Du behöver inte ens röra på dig för att få effekten. Gå ut till din närskog eller park, andas in den friska luften och ta det lugnt en liten stund!</p> <p>Jo 15-20 minuuttia luonnossa voi auttaa sinua alentamaan verenpainettasi. Sinun ei edes tarvitse liikkua vaikutuksen saamiseksi. Mene ulos lähimetsään tai –puistoon, hengitä raikastaa ilmaa ja ota hetki rennosti.</p>		<p>Fin naturbild (annan som fb) + en liten motiverande text</p> <p>Naturen kan erbjuda dig en möjlighet för att lugna ner dig i stressiga stunder, har du testat om detta funkar?</p> <p>Luonnossa oleminen voi</p>



				auttaa sinua rauhoittumaa n stressaavina hetkinä. Oletko joskus huomannut tämän toimivan?
FRE	24.2	<p>Follow us on @worldorienteeringdayFSO #worldorienteeringdayFSO and stay on track!</p> <p>Följ vårt nyhetsflöde på @worldorienteeringdayFSO #worldorienteeringdayFSO och var med om det senaste!</p> <p>Seuraa uutisointiamme ja pysy menossa mukana @worldorienteeringdayFSO #worldorienteeringdayFSO</p>		Seuraa uutisointiamme ja pysy menossa mukana @worldorienteeringdayFSO #worldorienteeringdayFSO
9	27.2	Presentation av föreningarna		Bild på föreningslogon är med i wöd
	1.3	Sporttinappi reklam		
FRE	3.3	<p>Har du redan bekantat dig med WOD? Ifall inte, gå in på <a href="http://www.orientering.fi/sv/worldorienteeringday">www.orientering.fi/sv/worldorienteeringday</a> där du hittar evenemangets senaste information!</p> <p>Tiedätkö jo mikä on WOD? Mikäli et vielä ole aivan varma mistä on kyse, käy tapahtuman sivuilla xxxxx, sieltä löydät myös ajankohtaiset tiedot!</p>		<p>Bild på nätsidan</p> <p>Har du redan bekantat dig med WOD? Ifall inte, gå in på länken du hittar i bion för att se den senaste informationen !</p> <p>Olethan jo käynyt kurkkaamassa World Orienteering Day – tapahtuman nettisivut? Linkki löytyy biosta!</p>
10	6.3	<p>Bild?</p> <p><u>Ifjol hade world orienteering day 250 000 deltagare och i år är målsättningen 500 000 deltagare över hela världen, även du kan vara</u></p>		<p>Reposta en bild från fjolårets wod?</p> <p><u>År 2016</u></p>

		<p><u>med och skapa ett nytt rekord!</u></p> <p>World Orienteering Day –konsepti starttasi viime keväänä, silloin 250 000 osallistujaa suunnisti xx paikkakunnalla ympäri maailmaa. Tänä keväänä tavoitteena on 500 000 osallistujaa kansainvälisesti, nyt myös sinä voit olla mukana tekemässä uutta ennätystä!</p>		<p><u>arrangerades #worldorienteeringday i flera länder, den 24 maj syns det mer än någonsin i Finland! #letsmakeane wrecord</u></p> <p><u>Viime vuonna #worldorienteeringday järjestettiin monissa eri maissa, ja 24. toukokuuta tapahtuma näkyy myös Suomessa enemmän kuin koskaan!</u></p>
	8.3	<b>Bild på Kasaberget och snö</b>		
FRE	10.3	Dela instagram		Meme repost jakniebiegac
11	13.3	Naturinlägg med skärm		
	15.3	Facebook tävling: PiaWesterbergsjewellry är en av WOD sponsorer. Nu har du möjligheten att vinna från hennes kollektion x eller x genom att kommentera vilken du vill ha. Se mer på hennes orienterings inspirerade kollektion på www. Aktivera med hashtags ?	<b>Pris: Pia Westerberg pris</b>	
	17.3	<b>Bild på Raseborg / Tössbacken</b>	Föreningsmaterial om det finns	
12	20.3	Dela instagram		Meme repost jakniebiegac
	22.3	<p>Väderinlägg a) Härligt väder ute i dag, småningom är det maj då allting börjar blomstra. Njut av vårsolen! b) Regn och rusk ute, men det är inget hinder för att orientera. Tvärtom, flera presterar bäst under utmanande väderleksförhållanden. #worldorienteeringdayFSO</p> <p>a) Upea päivä tänään, kohta onkin jo toukokuu kun luonto rupeaa kukkimaan. Nauti kevätauringosta! b) tänään onkin saatu nauttia sateesta ja tuulesta, mutta vähän heikommatkaan sääolosuhteet eivät</p>		<p>Samma men olika bilder och lite kortare text?</p>

		kuitenkaan ole mikään este suunnistamiselle. Päinvastoin, monet saavatkin pientä lisäboostia suoritukseensa hieman haastavammissa olosuhteissa.		
	24.3	Dela instagram bilden		Bild med text "my gym: outdoor, cheap, near and fresh" (meme) text under: Do you agree?
13	27.3	Bild på orienteringskarta? Du behöver inte vara bra på att läsa kartor eller använda kompass för att kunna orientera. Delta i World Orienteering Day den 24 maj så får du prova på orientering som passar alla <b>oberoende ålder och kunnande!</b>  Et tarvitse suunnistus- tai kartanlukutaitoja pystyäksesi suunnistamaan. Tule mukaan World Orienteering Day –tapahtumaan 24. toukokuuta, niin pääset kokeilemaan kaikille soveltuvaa suunnistusta ikään tai taitotasoon katsomatta!		Bild på kompass? Samma text?
	29.3	????		
	31.3	Hur många dagar kvar	Föreningsmaterial om det finns	
14	3.4	Föreningsmaterial om det finns		
	5.4	Dela instagram		Meme "The feeling when you find the control after searching for an hour"
	8.4	Det urbana motionsorienteringsevenemanget HelsinkiCityO går av stapeln idag mitt i smeten av Helsingfors och bryter därmed flera stereotypier om orientering. Orientera kan man faktiskt i olika miljöer! Även under WOD kan man prova på olika sorters orientering: Orientering i skog, i stad, med cykel eller inne i en labyrint! Se mer på <a href="http://www.helsinkicityo.fi">www..</a> vad din ort har att erbjuda.  Kaupunki kuntosuunnistustapahtuma HelsinkiCityO xx keskellä Helsinkiä ja rikkoo täten suunnistuksen stereotypiat. Itse asiassa suunnistusta voi harrastaa monessa ympäristössä! Myös WODIN xx voit kokeilla eri		Något i samma stil

		tyyppistä suunnistusta eri paikkakunnilla: Metsäsuunnistusta, kaupunki suunnistusta, pyörällä tai jopa labyrintissä! Lisä tietoja löydät <a href="http://www.osoitteesta.mita.sinun.lahin.paikkakuntasi.tarjoaa">www osoitteesta mitä sinun lähin paikkakuntasi tarjoaa</a> .		
15	10.4	Orienterings videoklipp( Tarja och Amanda samlar material från Kuntorastin)		
	12.4	Bild på en orienterare som uppmuntrar att delta på wod. Är det sen Fredric Portin eller en färdig från WOD sidan "X vill uppmuntra alla ta sig utomhus och delta på World Orienteering Day evenemanget + vad personen annat vill tillägga"		Insta samma
	14.4	<p>Videoklipp "mitt bästa orienteringsminne" (kunde i tillägg också vara en tävling "har du fina orienteringsminnen t.ex. från skolan? Dela gärna så....) Fråga Arcada 5 studenter</p> <p>#worldorienteeringday med bild eller kommentera på fb</p> <p>"bästa orienteringsminne" dela ditt bästa orienteringminne senast den 28.4 och du är med i utlottningen av pia westerbergs produkter. Delta genom att endera kommentera på detta inlägg eller hashtagga ditt orienteringminne på instagram med #worldorienteeringdayfso</p> <p>i slutet av videon: vad är ditt bästa minne?</p> <p>Fb har inte andel i tävlingen</p> <p>Videolla muutama Arcadan opiskelija vastaa kysymykseen "mikä on paras tai hauskin suunnistusmuistosi?" Kommentoi videota, mikäli sinulla on jokin suunnistukseen liittyvä muisto jonka haluaisit jakaa, niin olet mukana xxx arvonnassa!</p>	Tävling / Pris ? Kommentera med minnen isf	<p>Några Arcada studeranden berättar om sina bästa orienteringsminnen.</p> <p>Kommentera ifall du har ett orienteringsminne du vill dela, så kan du vinna xxx</p> <p>Arcadassa opiskelevat kertovat parhaista suunnistusmuistoistaan.</p> <p>Kommentoi, mikäli haluat jakaa oman muistosi, ja voit voittaa xxx!</p>
16	17.4	<p>Påskhälsning</p> <p>Bild med skärm och påskägg</p> <p>Påskharen har varit på besök, glad påsk till alla!</p> <p>Pääsiäispupu on jättänyt jälkensä, hyvää pääsiäistä kaikille!</p>		Samma
	19.4	Intresserad av att orientera, men osäker på att delta ensam? Ta din vän med och njut av		Samma

		<p>orienteringsglädje den 24 maj #</p> <p>Kiinnostaako suunnistus, mutta yksin kokeilemaan lähteminen epäilyttää? Ota kaverisi mukaan ja nauttikaa yhdessä suunnistuksen tuomista iloista 24. toukokuuta!</p>		
	21.4	<p>Orienteringsbild</p> <p>Orientering är en utmärkt hälsofrämjande aktivitet som man kan hålla på med hela livet. Hjärtat får god träning, man får utmana sin egen tankeförmåga och man får känna av naturens uppfriskande och avslappnande effekt. Kom med på WOD och prova på orientering!</p> <p>Suunnistus on erinomainen terveyttä edistävä liikuntamuoto, jota voi harrastaa läpi elämän. Sydän saa sopivasti töitä, omaa ajattelukykyä saa hieman haastaa, ja luonnossa oleminen virkistää ja rentouttaa. Tule mukaan kokeilemaan suunnistusta WOD-tapahtumaan!</p>		<p>Orientering är en mångsidig gren som utmanar dig på många olika sätt. Kom och prova på orientering den 24 maj för att få testa på det själv!</p> <p>Suunnistus on monipuolinen laji joka haastaa sinut monella eri tavalla. Tämän pääset itsekin kokemaan, jos tulet 24. toukokuuta mukaan World Orienteering Day -suunnistustapahtumaan!</p>
17	24.4	<p>Videoklipp från orienteringsträning (Amanda med kompis) ta intervju av nån som berättar varför delta</p> <p>Liten text om hur det var att orientera som "nybörjare"</p>		Samma
	26.4	<p>Det har länge varit aktuellt att barn rör på sig för lite. Om barn lär sig redan från ung ålder att vara aktiva och att använda kroppen mångsidigt, kommer de mer sannolikt också att vara mer aktiva i vuxenålder. Föreningarna som är med och arrangerar World Orienteering Day kommer att aktivera skolbarn att prova på orientering den 24 maj.</p> <p>Pitkään on jo puhuttu lasten liian vähäisestä liikkumisesta. Jos lapset kuitenkin oppisivat jo nuoresta iästä lähtien olemaan aktiivisia ja käyttämään kehoaan monipuolisesti, on myös</p>		

		<p>todennäköisempää, että lapsista tulee aktiivisia aikuisia. World Orienteering Day – tapahtumassa olevat mukana olevat suunnistusseurat tulevat aktivoimaan koululaisia suunnistuksen merkeissä 24. toukokuuta.</p>		
	28.4	<p>Vet du vilka fina ställen din närmiljö har att erbjuda ? Visst är du med på #worldorienteeringday evenmanget och kollar din närmiljö?</p> <p>Tulethan mukaan World Orienteering Day – tapahtumaan, niin näet mitä hienoja paikkoja lähiympäristölläsi on tarjottavana!</p>	Föreningsmaterial om det finns	Fin naturbild
18	1.5	<p>Publicera vinnaren</p> <p>Sneak peak om kommande tävlingden 24.5.</p> <p>Bild på kalenderdagen 24 maj var det står WOD  Är 24 maj fortfarande tom i din kalender? Om den är det så gå in på <a href="http://www.world...">www.world...</a> så missar du inte vårens höjdpunkt!</p> <p>Onko 24. toukokuuta vielä tyhjä päivä kalenterissasi? Jos näin on, niin käytän katsomassa nettisivujamme xxx niin et missaa kevään kohokohtaa!</p>		<p>Samma bild  Du har väl också märkt ut denna dagen i din kalender?</p> <p>Olethan sinäkin jo merkinnyt tämän päivän kalenteriisi?</p>
	3.5	<p>Tre veckor kvar till WOD! Gör som din granne, skolbarnen och din byns invånare: delta i WOD den 24.5. Anmälan på plats, välkommen med!</p> <p>Enää 3 viikkoa jäljellä! Tule mukaan maailman suunnistuspäivään 24.5. Ilmoittautumiset paikanpäällä, tervetuloa!</p>	Föreningsmaterial om det finns	
	5.5	<p>Miniintervju med ambassadeur "varför borde just DU delta?"</p> <p>"Miksi juuri sinun tulisi osallistua tapahtumaan?"</p>		
19	8.5	<p>Olika former av orientering</p> <p>Jeanetts artikel intervju</p>	Föreningsmaterial om det finns	
	10.5	<p>Naturbild</p> <p>Att tillbringa tid i naturen kan ha massor av fina effekter på vår hälsa. Blodtrycket sjunker, fysiska symptom och stress minskar, humöret stiger och naturen motiverar ofta också till att vara mer fysiskt aktiv. Vad betyder naturen för dig?</p> <p>Luonnossa oleminen antaa meille paljon</p>		Samma

		hienoja terveysvaikutuksia. Verenpaine laskee, fyysiset oireet vähenevät, stressi vähenee, mieliala nousee ja luonto usein myös motivoi olemaan aktiivisempi. Mitä luonto merkitsee sinulle?		
	12.5	Hur många dagar kvar, "se till att du inte missar dagen då hela världen orienterar!"  Ethän missaa päivää jolloin koko maailmaa suunnistaa!  Ok77 kommer att ha labyrintorientering i kasaberget, grankulla ordnas		samma
20	14.5	Glad morsdag! Ta din mamma med på ett äventyr den 24 maj då World Orienteering Day går av stapeln. Se mera på <a href="http://www.world...">www.world...</a>  Ännu har du möjligheten att vinna till dig själv eller varför inte till din mamma  Hyvää äitienpäivää! Ota äitisi mukaan seikkailuun 24. toukokuuta kun World Orienteering Day lähtee käyntiin. Lisää tietoa löydät....		samma
	17.5	2 inlägg per dag  En vecka kvar! Kolla den senaste informationen på hemsidan <a href="http://www.world...">www.world...</a> , vi ses snart!  Vain viikko jäljellä! Tarkista ajankohtaisimmat tiedot nettisivuiltamme, nähdään pian!		samma
	18.5	2 inlägg per dag  Det börjar verkligen närma sig! Om 6 dagar kommer hela världen att orientera samtidigt, DU hinner ännu med!  Se on kohta täällä! 6 päivän päästä koko maailmaa suunnistaa samaan aikaan, sinäkin ehdit vielä mukaan!	Föreningsmaterial om det finns	samma
	19.5	Sportmagasinet kommer att vara på plats och filma evenemanget. Nämn om den orten /föreningen		
	20.5	Vad behöver du för World Orienteering day? Ifall du äger orienteringskläder, ta på dig dem. Ifall inte kan vi med lättnad berätta att du helt säkert äger klädsel som passar för detta evenemang. För det första, kläder enligt väder: Är det kallt ute ta långärmat på dig och långbyxor som får bli smutsigt. Dvs. lämna söndags kläderna hemma. Vad som kommer till	Kolla efter väder	Bild och text

		<p>skor är det bra att ha joggingskor eller motsvarande som får bli ännu smutsigare. Sist men inte minst, gott humör så och ett leende på läpparna. Vem vet kanske du smittar någon annan med ditt leende? Resten av utrustningen får du på plats, välkommen!</p> <p>Mitä tarvitset osallistuaksesi World Orienteering Day tapahtumaan? Jos omistat suunnistusvaatteet pue ne päälle. Jos et, niin voimme helpotuksesi kertoa että omistat varmasti tapahtumaan sopivat vaatteet. Ensinäkin, sään mukainen vaatetus: Pitkähihaista- ja lahkeista kylmällä kelillä joka saa likaantua. Toisin sanonen, jätä parhaimmat vaatteesi kotiin. Kenkien suhteen on hyvä olla lenkkarit tai vastaavat jotka myös saa likaantua. Viimeisenä muttei vähäisempänä, hyvä mieli ja hymy huulille. Ehkäpä tartutat hymyn jopa muille? Muut varusteet saat paikan päällä, tervetuloa!</p>		
	21.5	Spänningen stiger, bara 3 dagar kvar!	Föreningsma terial om det finns	
21	22.5	2 dagar! Är du klar?	Föreningsma terial om det finns	
	23.5	I morgon gäller det! Då har du möjlighet att orientera på flera orter i Finland. Kolla mera på <a href="http://www.world...">www.world...</a>	<b>Ifall bra väder kan det nämnas</b>	
	24.5	WORLD ORIENTEERING DAY		
	25.5	Bilder från alla orter- Tack alla som deltog		
	26.5	Bilder från alla orter – Hittegods		
	27.5	Intervju med arrangörer		
	28.5	Bilder		
22	29.5	Statistik på deltagarantal		
	30.5	#TB bilder från evenemanget		
	31.5	Bilder		
	1.6	Sista statistik påminnelse om nästa år		



## BILAGA 4 – FEEDBACK-BLANKETT

# WORLD ORIENTEERING DAY 24.5.2017

Tack för att du deltog i evenemanget!

Detta är ett frågeformulär av Finlands Svenska Orienteringsförbund. Formuläret har gjorts för att kartlägga hur lyckat evenemanget har varit. Några frågor gällande naturens hälsoeffekter har även tagits med. Det är frivilligt att svara på detta frågeformulär. Bland alla som svarat på formuläret lottas det ut ett överraskningspaket. De som vill delta i utlottningen lämnar sina kontaktuppgifter i slutet av blanketten. Vinnarna kontaktas under vecka 21.

**1. Kön:** ☐ Man ☐ Kvinna

**2. Ålder:**    ☐ Under 18            ☐ 18-29            ☐ 30-49            ☐ 50+

### 3. Orienteringsbakgrund:

- ☐ Jag har ingen orienteringserfarenhet från förut
- ☐ Jag har provat på orientering, men håller inte på med det regelbundet
- ☐ Jag orienterar ca 1-10 gånger per år
- ☐ Jag orienterar oftare än 10 gånger per år

**4. Hur lyckat tyckte du att evenemanget var som helhet?**

- ☐ Mycket lyckat
- ☐ Ganska lyckat
- ☐ Inte så lyckat
- ☐ Inte alls lyckat

### 5. Hur fick du veta om evenemanget?

- ☐ Från sociala medier (Facebook, Instagram)
- ☐ Affisch, flyer
- ☐ Av en bekant
- ☐ Annat, vad? \_\_\_\_\_

**6. Är du intresserad av att delta i likadana evenemang i fortsättningen?**

- ☐ Ja                      ☐ Kanske                      ☐ Nej

**7. Är du medveten om att naturen har hälsofrämjande effekter?**

☐ Ja

☐ Nej

**8. Ringa in det alternativ du tycker är rätt:**

1. Att tillbringa tid i naturen...

A) Ökar stress

B) Har ingen påverkan på stress

C) Minskar stress

2. Att tillbringa tid i naturen kan...

A) Stärka immunförsvaret

B) Få håret att växa fortare

3. Att tillbringa tid i naturen kan få oss på bättre humör...

A) När som helst, oberoende väder

B) Endast om det är soligt väder

4. Blodtrycket har visat sig att sjunka efter att man har tillbringat...

A) 15 min i naturen

B) 60 min i naturen

C) 2 timmar i naturen

5. Man kan få positiva hälsoeffekter av att...

A) Se på en naturbild eller naturvideo

B) Endast om man själv är ute i naturen

**9. Ifall du vill delta i utlottningen av överraskningspaketet kan du ge dina kontaktuppgifter nedan:**

Namn:

Telefon:

Email:

**TACK FÖR DINA SVAR! ☺**